

**FACULDADE MERIDIONAL - IMED
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Economia Solidária: A Feira Ecológica de Passo Fundo na
percepção dos consumidores e produtores**

Daniele da Rocha

**Passo Fundo
2016**

Daniele da Rocha

**Economia Solidária: A Feira Ecológica de Passo Fundo na
percepção dos consumidores e produtores**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação da Prof. João Vicente de Souza.

**Passo Fundo
2016**

Daniele da Rocha

**Economia Solidária: A Feira Ecológica de Passo Fundo na
percepção dos consumidores e produtores**

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. João Vicente de Souza

Profa. Ma.

Prof. Dr.

**Passo Fundo
2016**

RESUMO

O estudo teve por propósito abordar a economia solidária, a oferta por produtos saudáveis, com produção de pequenos produtores associados para sanar a dificuldade de comercialização dos produtos bem como aumento de renda, esses grupos econômicos são formados por 70 (setenta) membros de Passo Fundo e região que ofertam para seus consumidores produtos com procedência. O objetivo geral deste trabalho foi analisar o comportamento do consumidor que frequenta a Feira Ecológica de Passo Fundo e as expectativas sociais e econômicas dos produtores, bem como estudar conceitos que caracterizam economia solidária, identificar o comportamento do consumidor que adquire produtos orgânicos. A pesquisa de caráter qualitativo, como instrumento de pesquisa utilizou-se questionário aberto fechado, para analisar a percepção dos consumidores e produtores quanto ao aumento da demanda, qualidade de vida e preços acessíveis. A coleta foi realizada durante o mês de setembro de 2016, com 10 respondentes. Na interpretação e análise foi observado atributos importantes para a realização da feira.

Palavras-chave: Consumidores de produtos orgânicos. Produtos com procedências. Cooperativas.

ABSTRACT

The study was intended to address the social economy, the supply of healthy products, with production of small producers associated to remedy the difficulty of marketing of products as well as increased income, financial groups are formed by seventy (70) Passo Fundo members and the region that offer to their customers products with origin. The aim of this study was to analyze consumer behavior that attends the Ecological Fair Passo Fundo and social and economic expectations of the producers, as well as studying concepts that characterize social economy, identify consumer behavior that purchases organic products. The qualitative research as a research tool was used closed open questionnaire to analyze the perception of consumers and producers and to increased demand, quality of life and affordable. Data collection was conducted during the month of September 2016, with 10 respondents. In the interpretation and analysis it showed important attributes for the fair.

Keywords: Consumers of organic products. Products with provenances. Cooperatives.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Tipologia de circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos | 17 |
| Figura 2 – Categorias mais citadas pelos entrevistados..... | 31 |

LISTA DE SIGLAS

MPE – Secretaria de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego

AF – Agricultura Familiar

CJS – Agricultura Orgânica, Agroecologia, Comércio Justo e Solidário

ES – Economia Solidária

SAN – Segurança Alimentar e Nutricional

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Justificativa e Delimitação da Pesquisa | 10 |
| 1.1.1 Problema de Pesquisa | 11 |
| 1.2 Objetivos..... | 11 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 11 |
| 1.2.2 Objetivo Específico | 11 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Economia Solidária | 12 |
| 2.1.1 Característica da Economia Solidária..... | 14 |
| 2.2 Agroecologia | 16 |
| 2.2.1 Relação da Economia Solidária com produtores de alimentação orgânica..... | 18 |
| 2.3 Consumidores de produtos orgânicos..... | 20 |
| 3 MÉTODO | 29 |
| 3.1 Método da Pesquisa | 29 |
| 3.2 População e Amostra | 30 |
| 3.3 Coleta de Dados..... | 30 |
| 3.4 Análise de Dados..... | 30 |
| 4 RESULTADOS | 31 |
| 4.1 Produtores | 31 |
| 4.2 Consumidores..... | 35 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| 5.1 Implicações acadêmicas gerenciais..... | 41 |
| 5.2 Limitações e sugestões para estudos futuros..... | 41 |
| REFERÊNCIAS | 43 |
| APÊNDICE 1..... | 46 |
| APÊNDICE 2..... | 47 |

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por finalidade abordar sobre a economia solidária, vinculando seu conceito a Feira Ecológica de Passo Fundo, a qual se originou mediante a consciência de sustentabilidade com foco na oferta de alimentos saudáveis da qual o cultivo e consumo foi viabilizada por pequenos produtores de maneira cooperativa. Cabe destacar que o objetivo da feira é o consumo exclusivo de produtos orgânicos, com produção agroindustrial ou produções familiares de Passo Fundo e região, sendo composta atualmente por 70 famílias, segundo Cáritas Brasileira (2016).

Pode-se dizer que o tema contempla duas linhas de raciocínio, a primeira refere-se ao consumo de alimentos sem agrotóxicos e a segunda o cultivo e comercialização de forma cooperativa, o que remete a economia solidária. É fato que cada vez mais os consumidores buscam alimentos naturais que tenham procedência conhecida e sejam livres de venenos, bem como as famílias de pequenos e médios produtores buscam incrementar sua renda na propriedade, assim tem-se a demanda e a oferta fortalecendo a produção de alimentos orgânicos ou ecológicos.

Fazendo-se relação com a forma associativa dos pequenos agricultores da Feira Ecológica de Passo Fundo e a economia solidária, verifica-se que esta é conceituada como agrupamento funcional econômico – de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito – estruturados e executados solidariamente por produtores de forma coletiva e autogestionária, cita Atlas (2006). A princípio é possível dizer que os pequenos produtores por meio do associativismo objetivam sanar as dificuldades relacionadas à comercialização de seus produtos, ter acesso a técnicos que possam oportunizar melhorias às suas atividades e ainda pode ser acrescida a possibilidade de obter crédito para incrementar suas propriedades e aumentar assim a renda, bem como agregar valor a seus produtos.

Assim os produtores se encontram aptos a assumir compromisso social com seus potenciais consumidores, devido à capacidade que adquiriram de oferecer produtos com qualidade, que venham ao encontro da responsabilidade ambiental e da sustentabilidade, obtendo aprovação dos consumidores que se encontram conscientes sobre o valor dos alimentos para manutenção da qualidade de vida e bem-estar. Revela-se, desta forma, a importância do tema a ser tratado.

1.1. Justificativa e delimitação do problema de pesquisa

A justificativa do estudo envolve o interesse em analisar o comportamento do consumidor que frequenta a Feira Ecológica de Passo Fundo e as expectativas sociais e econômicas dos produtores. Hoje são cada vez mais frequentes pequenos e médios produtores se organizarem através de associativismo para poder agregar valor e facilitar a comercialização de seus produtos.

A Economia Solidária no Brasil possui empreendimentos solidários diversificados, dentre os quais é possível citar: equipes de produção agroecológica, associados rurais, cooperativas, empresas autogestionárias, ações de poupança e crédito, redes de consumo, dentre outros, segundo Gaiger (2016). É preciso verificar que empreendimentos com características solidárias típicas da economia social em geral se comparados a empresas capitalistas privadas similares, aqueles atuam definindo a redução dos níveis de desigualdade entre os seus integrantes e de proporcionar-lhes níveis de receitas e de segurança econômica melhor. Portanto, objetivam propiciar circunstâncias minimamente dignas de vida, assim como redes de suporte e momentos de conquista de novos méritos, afirma Gaiger (2016).

Ainda cabe pontuar, que a importância do estudo encontra respaldo na amplitude do tema, pois se busca conceituar economia solidária verificando o comportamento do consumidor que adquire produtos orgânicos, bem como verificar as expectativas sociais e econômicas dos produtores em relação à Feira Ecológica de Passo Fundo, refletindo-se sobre a preservação do trabalho estar na origem do empreendimento, portanto, de acordo com Gaiger (2016) interpreta-se que a atividade associada faz a diferença, ocupar-se por autodeterminação global ofertando uma nova identidade e uma nova posição para o trabalhador.

Neste sentido, ao observar que há um mercado consumidor para produtos sem agrotóxicos surgiu a Feira Ecológica de Passo Fundo, assim entende-se que a motivação dos produtores da região de Passo Fundo que fazem parte da feira que se vincula economia solidária, pois ela é semelhante a uma parte produtiva e um movimento social. As iniciativas que integram, organizam-se sob o formato comercial ou civil autogeridas, frisa Tauile; Debaco (2002).

Iniciativas como da Feira Ecológica de Passo Fundo tem se tornado uma constante em diversas regiões, pois cada vez mais os consumidores parecem buscar produtos alimentícios

saudáveis que representem uma consciência ambiental e ecológica. Ainda há que se fazer referência sobre a necessidade dos pequenos e médios produtores se unirem para fazer frente a um mercado globalizado, com o qual eles não teriam condições de competir.

Desta forma, uma questão que se coloca é verificar como os produtores se organizaram, podendo-se então identificar se a Feira Ecológica de Passo Fundo pode ser caracterizada como economia solidária, em razão da iniciativa ser eficaz aos propósitos e expectativas dos produtores e consumidor; gerando uma maior chance de sobrevivência, assim como contribuir para busca de controles e benefícios de solidariedade desde competência grupal conquistado pelo desempenho conjunto, afirma Tauile (2001).

1.1.1 Problema de Pesquisa

Quais os benefícios da Feira Ecológica de Passo Fundo na visão dos produtores e consumidores?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor que frequenta a Feira Ecológica de Passo Fundo e as expectativas sociais e econômicas dos produtores.

1.2.2 Objetivo Específico

- a) Compreender conceitos que caracterizam a economia solidária;
- b) Identificar o comportamento do consumidor que adquire produtos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Busca-se a partir do referencial do teórico examinar conceitos e características da economia solidária, a qual envolve empreendimentos econômicos baseados na solidariedade, e alcança um mercado consumidor que vem se identificando com a economia em estudo e auxilia no crescimento de associações que atuam no segmento agroecológico. Assim primeiramente trata-se sobre o conceito de economia solidária, após faz-se a sua relação com a agricultura orgânica.

2.1 Economia Solidária

Compreendida primeiramente como uma necessidade, a partir da crise relacionada ao mercado de trabalho no Brasil, a economia solidária surge como uma nova forma de organização para gerar emprego e renda. De acordo com Pontes Jr. e Osterne (2004), representa-se o motivo de uma globalização humanizada a, de um desenvolvimento sustentável, justo e voltado para a satisfação racional das necessidades pessoais e de todos os cidadãos, assim dentre as finalidades da economia solidária está à sustentabilidade e a qualidade de vida.

Início de 1980, com a parada da fase de industrialização, o Brasil adentrou na crise de maior durabilidade desde 1840. A partir desta crise, iniciam-se regressos após longos anos de avanços sustentáveis no mercado de trabalho. Após cerca de duas décadas de inércia na receita, seguido de uma grande inconstância na produção, percebe-se o ajuste maléfico entre riquezas e a introdução do país na economia mundial, tornando submissas a produtividade e exportação de mercadorias primárias. As consequências retroativas deste ajuste são claras no ramo empregatício, afirma Pochman (2004).

Este quadro apresentado pelo autor representa a situação pela qual passava o Brasil, pautada no desemprego, contenção de investimentos e a conseqüente organização e ampliação do segmento não organizado do trabalho, responsável por apropriações precárias e divergentes, onde o movimento não se define necessariamente por ser exclusivamente capitalista. A crise econômica contribui para aumentar a exclusão e as atividades ilícitas, as quais respondiam por subempregos, estes direcionados para movimentos de sobrevivência, de produção popular, prostituição, tráfico humano e de drogas, crime, jogos de azar.

Segundo Pochman (2004) a partir deste momento tem-se a origem da economia

solidária produções distintas, que passa a ser reconhecida e impulsionada principalmente por segmentos não estruturados pelo grupo, os quais começam a retirar-se do estágio ou economia doméstica. No Brasil, em sua fase inicial a economia solidária teve como base a união de dois movimentos, explica Pochman (2004) de um lado o surgimento de uma grande classe trabalhadora qualificada, que a partir dela nota-se o inédito declínio da classe média obviamente referente a um excesso de qualificação pessoal, não composta por produtores rurais. Na outra atividade alinhada por ativistas repressores e recrutada pela mudança social e trabalhista brasileira, defensores de diferentes valores, motivados pela formação de acordos do público habilitado a ofertar novas oportunidades trabalhistas, receitas e alternativas para mudança de vida.

Houve um direcionamento necessário para uma economia com fins mais conscientes das necessidades humanas, ou seja, respeitando a sociedade, com bases igualitária e solidária. Com este enfoque a economia tinha por meta o desaparecimento da divisão de classes, com a abertura de uma economia não capitalista, pela qual há o envolvimento de todos, onde são membros por igual, segundo Rodrigues (2003).

Nota-se que há discordância no que se refere ao surgimento da economia solidária. Na concepção de Jean-Loup, a economia solidária surgiu há muito tempo. Para Rodrigues (2003), na Europa, surgiram algumas na década de 50, no entanto o desemprego elevou-se, nos anos 80, houve incentivo para novas organizações, com isso ocorreu o aparecimento da economia diversificada, a economia solidária. Na Itália criaram associações para novas oportunidades de emprego e sanar a necessidade de consumo.

Enquanto que Paul Singer faz referência à falta de informações sobre onde a economia solidária começou, Rodrigues (2003) afirma que em meados do século XIX, as associações surgiram, fortalecendo essa economia, na tentativa dos trabalhadores resgatarem suas ocupações. Veronese (2016) trata do assunto economia solidária, seguindo uma linha sociológica, destacando cinco formas sociais de não existência que assume aquele sujeito ou a comunidade social que foi omitida como alternativa aceitável, de presença reconhecida e válida na esfera social.

A autora faz uma proposta de substituição, *monoculturas* por *ecologias*, justificando que assim seria possível uma concorrência entre diferentes conhecimentos, a vivência de temporalidades diversas que tempo é dinheiro, o não reconhecimento da diferença com a diversidade. Faz menção também à oportunidade de retornar o local, valorizando a produção e o aproveitamento, através da economia solidária que pode ser praticada através de

associações, cooperativas operárias e pequenas, empresas autogeridas, de acordo com Veronese (2016).

As referidas iniciativas quando reunidas sob a denominação de economia solidária, colaboram para criar expectativas, novos empreendimentos e práticas, as quais devem ser norteadas por princípios éticos, primando pela convivência em harmonia, respeito ao meio ambiente, atuando em desvantagem do lucro, que define o capitalismo moderno, conclui Veronese (2016).

Gaiger (2016) adverte sobre a necessidade de adotar uma economia com bases e princípios sociais, nas palavras do autor, uma economia não sobrevive somente com auxílio da evolução social, ou tolerante a mecanismos compensatórios de distribuição de posses. Mas, sim uma economia que tenha como base a participação e a reciprocidade, oportunizada a da igualdade e justiça social. Alerta Gaiger (2016) que essa economia não terá tempo nem trará progresso econômico, em razão de prevalecer razões de agrupamento de fortuna e com menos importância os recursos dos colaboradores.

Todavia iniciativas que tenham por base a solidariedade ainda se encontram carentes de políticas que incentivem tal lógica de economia, já que elas podem alterar a dinâmica de mercado, o qual por sua vez visa apenas o lucro a qualquer preço, mesmo que este tenha consequências na qualidade de vida da sociedade. Como é caso das ações predatórias em nome da produção de alimentos e a utilização desenfreada de veneno que denominam de agrotóxicos, os quais prejudicam tanto os alimentos, como o solo, as nascentes, as plantas e os próprios produtores e conseqüentemente os consumidores. Assim, passa-se a tratar sobre as características da economia solidária.

2.1.1 Características da Economia Solidária

As características da economia solidária são: cooperação; autogestão; viabilidade econômica e solidariedade.

- *Cooperação*: Existência de conveniência e finalidades comuns, união das lutas e eficiências, propriedade grupal parcial ou total de bens, partilha dos resultados e compromisso solidário diante dos obstáculos. Atlas (2006). Segundo Elias (2016) explica que embora a cooperação tenha conquistado infinitas dimensões da vida social, sua organização no local no qual se realiza a

produção, quando se observa a divisão social do trabalho, foi o que historicamente predominou.

- Autogestão: Exercício de atividades participativas de autogestão nos métodos de trabalho, nas exposições técnicas e rotineiras dos empreendimentos, no comando e coordenação das ações nos seus inúmeros graus e proveito, define Atlas (2006).

Nascimento (2016) salienta que o texto de Kurz intitulado Existe vida após a economia de mercado? Faz uma análise indagando: Quais reproduções poderiam, em princípio, ser organizadas como autônomas não mais mediadas pelo dinheiro?

Segundo Nascimento (2016) dois princípios representa o marco inicial. Primeiro, o negócio obteve progresso de maneira célebre, as intervenções comunitárias, podem ser omissas, sem que a população roube a benevolência. Segundo, a transformação deve ter início, no próprio indivíduo e ser concreto, diariamente.

Analisando o que foi citado por Nascimento e trazendo a reflexão sobre a característica cooperação para a produção de alimentos, pode-se dizer que se trata de uma nova maneira de gerir o abastecimento em âmbito local, dando oportunidade de organização aos pequenos produtores que tentam manterem-se no campo.

E, ainda gerar renda para manutenção de sua propriedade primando pela vida, pelo alimento saudável e pelo meio ambiente, como será tratado neste estudo, quando se abordará sobre agroecologia e a relação da economia solidária com produtores de alimentação orgânica.

Para Nascimento (2016), é necessário mobilizar estas formas e infundi-las de crítica social, talvez as forçando a abandonar seu caráter de hobby ou passatempo e organizando-as como verdadeiras esferas reprodutivas, fora da lógica do dinheiro.

Observe-se a definição de Paul Singer (2003) sobre economia formada por empresas que praticam os princípios do cooperativismo, ou seja, a autogestão tem-se a relação entre duas características da economia solidária, a qual é uma forma de coordenar ações produtivas, de custos e receitas, das quais desejam reduzir a desigualdade entre os envolvidos no movimento. As cooperativas elegem representantes para tomarem decisões com o integrantes e lutarem pelo grupo.

Mesmo em se tratando de economia solidária, a viabilidade econômica é outro elemento que caracteriza a mesma.

- *Viabilidade econômica*: Conjunto de esforços, fundos e consciência para proporcionar as ações coletivas de produção, prestação de serviços, melhoria, crédito, negociação e consumo, observa Atlas (2006).
- *Solidariedade*: A justa divisão dos resultados e o aperfeiçoamento das condições de vida dos membros. Compromisso com o meio ambiente e com a comunidade, envolve também respeitar os consumidores e os trabalhadores, pensa Atlas (2006).

Salienta Atlas (2006) que as características dos empreendimentos econômicos solidários compreendem as organizações, grupais, familiares, por exemplo: cooperativas, associações, grupos econômicos dos quais os membros são produtores que realizam a gestão de seus movimentos em sociedade, realizando atividades de produção, prestação de serviço e consumo.

Identifica-se que a economia solidária direciona-se a produção do bem-estar coletivo o que não está associada à acumulação de riqueza. Trata-se de empreendimentos que devido as suas características podem ser classificados, de acordo com Roldão (2004), como cooperativas, associações ou grupos informais, que desempenham a ajuda mútua, a partilha de receita, a cooperação de todos os integrantes de forma democrática e particularmente a autogestão.

É preciso saber que trabalhar com base nas características cooperação e solidariedade, é algo que precisa estar incorporado e não imposto, em razão de ambas as características serem parte da essência humana. Assim sendo, já pode ser dito que a economia solidária além de um novo modelo de desenvolvimentos contempla Roldão (2004) a ajuda mútua e o companheirismo; a competência está associada com a conservação social e econômica, além de preservar a iniciativa comunitária, educacional, ambiental, governamental e economicamente viável.

2.2 Agroecologia

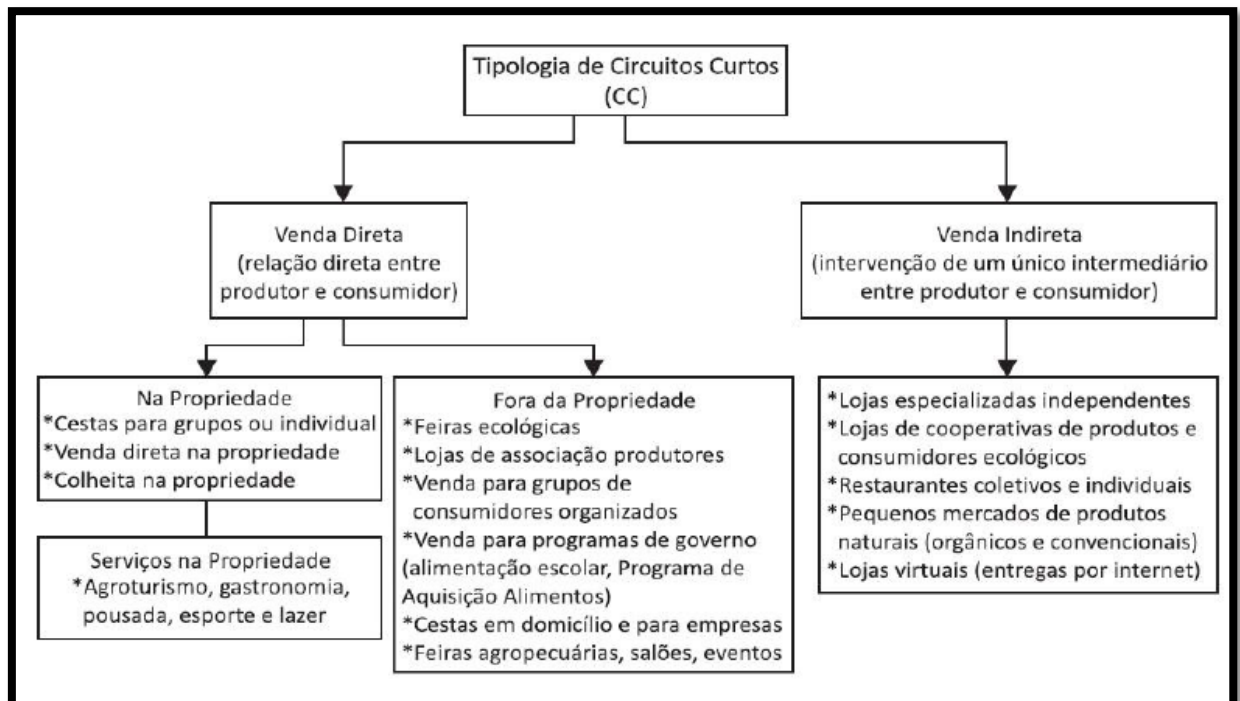
Muito se ouve falar em agroecologia, ecologia, sustentabilidade, enfim são inúmeras terminologias que remetem em verdade a natureza, as formas de tratá-la, ao ser humano e seus

meios de sobrevivência, bem como a relação com o meio ambiente, assuntos que associados às modernizações ocorridas na agricultura (formas de plantio, mecanização da lavoura, sementes modificadas geneticamente...).

Conforme Valadão (2016) os produtores passam a trabalhar para grandes grupos, com isso a agricultura fica frágil e demonstra dificuldade da introdução de seus produtos no mercado, de antemão a transação por grandes redes carrega valores de várias ações, como a rentabilidade dos negociadores e custos de transportes, logística.

Será necessário reinventar constantemente, quando se trata de criar ou reestruturar empreendimentos que venham à criar melhores condições de vida de maneira consciente e sustentável. Neste sentido afirma Coelho de Souza (2007), o assunto Economia Solidária, durante mudança popular que vem se estendendo em suas grandezas, inclusive em termos de políticas públicas. Este espaço prático e político são capazes de varias declarações e variações.

Figura 1 - Tipologia de circuitos curtos de comercialização de produtos ecológicos no Brasil



Fonte: Darolt (2013, p. 143 apud VALADÃO et al., 2016, p. 19)

Conceituando-se, agroecologia a qual produz também riquezas materiais e imateriais, pode se dizer que *agroecologia* enquanto um modelo, um desempenho social e um conjunto de produção, e *economia solidária* também como modelo, desempenho social e um conjunto

de organização de realização e de receita, grifo Coelho (2007).

E, com o propósito de unir produtores cujas atividades têm como essência a agroecologia é que se dá ênfase a iniciativa de construir e prever a economia solidária, a iniciativa para impulsionar a produção e consumo.

Ana (2014) salienta que o instrumento foi planejado a partir de mapeamentos e comunicação de conhecimentos, o qual se tornou praticável por programas com a Secretaria de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego (MPE), pelo qual foram realizados estudos que demonstram produtos e serviços oferecidos criando cadeias de consumo e comercialização.

Ana (2014) afirma que os consumidores se encontram cada vez mais conscientes e preocupados com a origem dos alimentos, levando em consideração o fator saúde e natureza, todavia, ainda há que dê maior atenção ao preço, a embalagens atraentes, minimizando preocupações com o meio ambiente, a sociedade, a cultura e a economia. No entanto, é necessário frisar que ao optar por um determinado produto está da mesma forma confirmando cujos modos que se é apto a desfrutar. Visto que, vivemos numa cultura na qual o consumismo e o desempenho de vínculos são desrespeitosos com os trabalhadores e possuem sérios efeitos para o desenvolvimento mundial, salienta Badue; Chmielewska (2011).

Desta forma, é fundamental fazer uma reflexão sobre novas alternativas de consumo que contribuam para uma mudança de atitude para com as expectativas relacionadas à saúde e a sustentabilidade, o que se considera um desafio para a contemporaneidade, já que é preciso pensar de forma coletiva e solidária. (BADUE; CHMIELEWSKA, 2011, p. 4-5) Neste sentido, tem-se o Brasil com alternativas de consumo e comercialização cuja base e a essência vinculam-se a “[...] Agricultura Familiar (AF), Agricultura Orgânica, Agroecologia, Comércio Justo e Solidário (CJS), Economia Solidária (ES), Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e Slow Food”. (BADUE; CHMIELEWSKA, 2011, p. 4-5)

Assinale-se, então pela existência de uma relação da economia solidária com produtores que investem em alimentos orgânicos, pois estes além da cooperação e da solidariedade visam viabilizar economicamente seus empreendimentos atuando no local (comunidade) de forma associativa para comercializar seus produtos, como há de se verificar a seguir.

2.2.1 Relação da Economia Solidária com produtores de alimentação orgânica

Existem movimentos que visam fornecer subsídios para capacitar os produtores e consumidores a investirem em produtos agroecológicos. Oportunizando aos produtores gerar renda por meio do contato direto junto aos consumidores que possuem interesse em produtos orgânicos.

Desta forma, por meio de feiras, os produtores eliminam o intermediário, ficam mais próximos dos consumidores finais e resolvem suas demandas relacionadas à necessidade de geração de renda para manutenção da família e da propriedade, colaborando para a sucessão na agricultura familiar camponesa. Embora não seja foco do estudo, a sucessão é citada em razão de a agricultura familiar ter continuidade, o que demanda estrutura para que os filhos possam dar continuidade aos empreendimentos e manterem-se no campo.

Assim, retomando-se o tema Pistelli e Mascarenhas (2011), salientam que ações solidárias, estão em desenvolvimento no Brasil, recuperando aspectos associativos, tendo como causas a proximidade de agricultores e consumidores que integram a agricultura e o espaço urbano, essas cooperativas buscam agir de forma responsável visando consumo e produção. A maior motivação entre esses grupos é a possibilidade de compras acessíveis e com qualidade para os consumidores, para os agricultores a comercialização da produção.

Percebem-se parcerias entre consumidores e produtores quando se trata de organizar feiras agroecológicas e da economia solidária, compreendidas como ações sustentáveis, já que consistem em ações que visam auxiliar na construção de uma cadeia de produção, e consumo mais responsável, luta solidária e sustentável, frisa Badue; Gomes (2011).

Acrescente-se ao exposto, que a motivação das feiras visa reduzir a exploração dos produtores, e, mais do que isto, busca viabilizar aos consumidores, para Badue; Gomes (2011) produtos naturais, com produtos alimentícios *in natura* ou favorecidos, oferecidos pelos produtores familiares ou representantes que buscam desenvolver um custo mais justo, favorecendo todos que fazem parte da cadeia de produção. Nestes ambientes, raramente se encontram outros produtos de primeira necessidade sendo fornecidos por iniciativa de economia solidária com sustentabilidade ambiental.

Destacam-se alguns princípios gerais, considerados convergentes, ou seja, independentem da diversidade de origens e culturas dos Empreendimentos da Economia Solidária, consideram-se alguns pontos convergentes, como o reconhecimento grupal, a valorização

feminina na sociedade, a apreensão com o meio ambiente e os princípios das associações e grupos econômicos, afirma Pontes Jr; Osterne (2004).

Têm-se valores e diretrizes da economia solidária que cabe salientar, tais como: o trabalho ter um valor central; o ser humano é o bem maior, sempre está acima do capital-dinheiro; a cooperação representa suas práticas; a qualidade de vida e de consumo não pode ser dissociada; a competência não pode limitar-se aos privilégios materiais de uma iniciativa. (PONTES JR; OSTERNE, 2004).

Porém se declara também como efetividade social, em serviço da qualidade de vida e da realização de seus integrantes e, ao mesmo tempo, de todo o ecossistema; tornou-se um objeto de inclusão social, apto a produzir trabalho e renda, promover a igualdade e ainda divulgar os princípios da solidariedade humana, salienta Pontes Jr; Osterne (2004).

2.3 Consumidores de produtos orgânicos

Stefano (2013, p. 70) destaca que o consumo sustentável é um tema recorrente e uma meta em âmbito nacional e internacional. Neste sentido cresce a procura e o consumo de produtos orgânicos, por parte de consumidores que buscam uma melhor qualidade de vida. “A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente, por estar relacionada ao crescente público, que cada vez mais incorpora alimentação orgânica em seus hábitos”.

O perfil do consumidor está ligado a um estilo de vida saudável, respeito ao meio ambiente, enfim valores diferenciados. “Isso não quer dizer que negue a cultura industrial, mas coloca-se criticamente com relação à mesma. Com isso cresce o interesse de pesquisar e estudar o comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos”. (STEFANO, 2013, p. 70)

Em seu estudo Stefano (2013, p. 92-94) por meio de uma revisão da literatura analisou o atual cenário dos produtos orgânicos e o comportamento do consumidor destes produtos. E, avalia que o objetivo dos produtos orgânicos é auxiliar o “desenvolvimento sustentável”, o que envolve “crescimento econômico e preservação dos recursos naturais”.

Atualmente, os alimentos orgânicos já fazem parte da dieta alimentar e da vida de muitos consumidores, os quais possuem uma consciência ambiental e com base nessa, adotam os alimentos orgânicos como forma de vida.

No mesmo sentido, Vasconcelos et al. (2005, p. 7) afirma ser os produtos orgânicos um hábito entre consumidores que visam manter um estilo de vida saudável e tornaram-se críticos ao consumismo exacerbado que afasta as pessoas de manterem uma conduta social e ambiental.

Neutzling (2010, p. 1) em seu estudo buscou “caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) da cidade de Porto Alegre”. A pesquisa contemplou 86 entrevistados consumidores, os quais responderam a um questionário estruturado. As variáveis investigadas foram: características do consumidor e de compra de alimentos orgânicos. Os resultados proporcionaram identificar que os consumidores quanto ao grau de escolaridade tem nível elevado, predominando o gênero feminino com idade entre 22 e 35 anos, a frequência de compra dos produtos orgânicos foi de 3 a 5 vezes por mês. A correlação dos dados oportunizou verificar que o nível de escolaridade vincula-se à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos, as faixas etárias e faixas de renda familiar possuem relação com a compra de alimentos orgânicos.

Oliveira, Lima e Silva (2016, p. 1) analisaram “o conhecimento do perfil do consumidor dos produtos orgânicos comercializados pela Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – ADAO”, o objetivo é consolidar a produção de produtos orgânicos e responder a procura pelos mesmos no Ceará. Para tanto, será necessário adequar a “produção e comercialização às exigências dos consumidores no que se refere à quantidade, qualidade e variedade dos produtos”. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos: “mulheres, casadas, com filhos, idade acima de cinquenta anos, com nível superior de escolaridade e renda acima e dez salários mínimos”. A opção pelo consumo se deu em razão da melhoria nas condições de saúde, “os mais procurados são as verduras e os legumes”. Quanto ao consumo de produtos orgânicos, de uma maneira geral foi constatado que está ocorrendo um crescimento.

Pereira et al. (2015) avaliaram “o perfil sociodemográfico, as condições de saúde e a relação com o consumo de produtos orgânicos de consumidores que frequentavam diferentes feiras agroecológicas no município de Pelotas – RS”. Aplicaram um questionário aos consumidores de produtos orgânicos nas feiras agroecológicas. Verificaram que os consumidores de “menor nível de escolaridade e renda passaram a frequentar mais as feiras

agroecológicas consumindo mais alimentos orgânicos”

Os autores destacam o perfil dos consumidores que frequentavam as feiras orgânicas, os quais praticavam atividades físicas, não consumiam refeições na rua, buscando preparar suas refeições; não possuíam, em sua maioria, diagnóstico de doenças, consumiam orgânicos diariamente, mesmo considerando o preço elevado, se comparado aos alimentos convencionais. (PEREIRA et al., 2015, p. 2803)

Os consumidores buscam por informações sobre alimentos orgânicos, relatando conhecer a diferença entre orgânicos e convencionais, interpretando que a compra de orgânicos vincula-se a melhor qualidade de vida. Os autores identificaram motivações distintas para o consumo de alimentos orgânicos junto aos consumidores pesquisados. (PEREIRA et al., 2015, p. 2803)

Silva et al. (2013, p. 83) realizaram um estudo buscando analisar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na feira da Glória, Rio de Janeiro/RJ. Com este objetivo entrevistaram 80 pessoas entre feirantes e consumidores de produtos orgânicos, com instrumento de pesquisa que continha 12 questões, dentre as quais os dados sociodemográfico e a frequência de consumo, preço, dentre outros. Os resultados demonstraram que a maioria dos consumidores era do gênero feminino, com nível superior, na faixa etária entre 40 a 59 anos de idade, outro dado importante foi a renda, 54% com rendimentos acima de dez salários mínimos, “confirmando uma relação entre nível de renda e consumo de orgânicos”

Nota-se uma preocupação com os alimentos orgânicos em contraposição ao alimentos de produção agrícola convencional, geralmente justificado pela degradação ao meio ambiente, todavia a saúde e a qualidade de vida são também fatores bem citados na literatura que trata sobre o assunto. Entretanto, “é necessário difundir os benefícios que esses produtos propiciam à saúde, bem como a possibilidade de adquiri-los em feiras e pequenos produtores a menores preços”. (SILVA et al. (2013, p. 83)

Krischke e Tomiello (2016, p. 27) visando identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos, os autores fizeram uma pesquisa num supermercado de Florianópolis, utilizando o seguinte questionamento: “o que o (a) leva a escolher alimentos orgânicos?” O resultado foi a verificação “das categorias nativas dos consumidores de tais produtos, sendo que a preocupação com a saúde foi a mais mencionada”. E, os autores ainda referem que foi possível “constatar a complexidade da temática *consumo*, que toma como

essencial a perspectiva interdisciplinar para análise e interpretação do comportamento do consumidor”.

Moraes et al. (2014, p. 1-2), ao constatar que o consumo de produtos orgânicos além de crescer, está se tornando cada vez mais popular nas cidades, independente do porte das mesmas, o que os autores atribuem “ao maior conhecimento sobre os relatados benefícios advindos do consumo destes produtos”. Ocorre que no estado de Mato Grosso do Sul a agricultura convencional se destaca mais que os produtos orgânicos, entretanto estes possuem demanda na cidade de Campo Grande. Mediante este contexto, os autores resolveram “caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande”. Com este fim, aplicaram questionários em hipermercados, supermercados e feiras, verificaram que predomina entre os consumidores o gênero feminino, com mais de 40 anos, estado civil casadas, a maioria com nível superior e renda entre 6 e 10 salários mínimos, com acesso a meios de comunicação como TV e Internet. Demonstrando, assim, que há informação e conhecimento sobre os produtos orgânicos na cidade de Campo Grande-MS, todavia eles ainda são restritos a uma pequena parcela da população. De fato, “a consciência ecológica da população é algo que influencia na produção de uma grande variedade de produtos, não ficando para trás os alimentos do dia a dia”.

Andrade e Bertoldi (2012, p. 31) caracterizaram o mercado consumidor de produtos orgânicos em Belo Horizonte-MG, por meio de variáveis como: perfil socioeconômico, comportamento dos consumidores, percepção e conhecimento sobre alimentos orgânicos, principais motivações e limitações em relação ao consumo desses produtos. A pesquisa foi realizada junto a 400 consumidores de alimentos orgânicos, por meio da aplicação de questionários semiestruturados. Os resultados obtidos foram: consumidores do gênero feminino (76,0%); idade superior a 30 anos (90,3%); união estável (81,3%); graduados (81,5%) e com renda familiar acima de 12 S.M./mês (78,7%). Os alimentos orgânicos foram definidos pela maioria como isento de resíduos de agrotóxicos, com maiores níveis de nutrientes do que os convencionais e isentos de organismos geneticamente modificados e produtos químicos sintéticos. Foi percebida uma preocupação com a manutenção de hábitos de vida saudáveis, os quais podem ser proporcionados pelo consumo dos produtos orgânicos.

Zemolin (2012, p. 51-52) analisou as principais características e do consumidor de produtos orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa, municípios pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. De acordo com os autores a agricultura sofreu inúmeras transformações e ainda evolui, basta dizer que o

“homem utilizava apenas da natureza para sobreviver, quando aprende a cultivá-la, e com o objetivo de aumentar a produção e a produtividade agrícola, passa a degradá-la com o uso intensivo de produtos químicos”. A percepção deste contexto faz nascer o interesse por alternativas de produção de alimentos, surgindo, assim, “espaço para a agricultura orgânica”. A qual envolve ações alternativas de produção se comparada à agricultura convencional. Pois, a agricultura orgânica não contempla o uso de qualquer agrotóxico ou aditivo químico.

“Dessa forma, antes de incluir estes produtos no mercado, é necessário entender as mudanças nos desejos dos consumidores, uma vez que estes alteram gradativamente os seus hábitos alimentares”. O fato é que o mercado de produtos orgânicos se encontra em expansão, e neste sentido pesquisar “o comportamento do consumidor de produtos orgânicos torna-se fundamental para que sejam desenvolvidas ações que proporcionem o crescimento sustentado, e tragam benefícios para todos os elementos pertencentes a esta cadeia produtiva”. (ZEMOLIN, 2012, p. 51-52)

Lima et al. (2011, p. 67), os consumidores em nome da qualidade de vida e de manter uma boa saúde, buscam modificar seus hábitos alimentares, inclusive pensando no meio ambiente visam “produtos denominados “produtos orgânicos”. Os autores realizaram um estudo sobre o perfil do consumidor e potencial consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. Utilizaram 74 questionários com 19 questões abertas e de múltipla escolha. Identificaram que o perfil do consumidor de produtos orgânicos é em sua maioria do gênero feminino, o grau de escolaridade e da classe social não foram significativos, todavia, estes consumidores buscam qualidade de vida, preservação da saúde e alimento saboroso.

Os autores concluíram que “existe um mercado promissor para os produtos orgânicos que pode ser mais explorado através de maior divulgação, comercialização e preço final do produto”. Há uma consciência por parte dos consumidores sobre a relação aumento do consumo de produtos orgânicos, incentivo ao desenvolvimento do mercado, por consequência expansão das vendas e preços baixos. (LIMA et al., 2011, p. 67)

Cuenca et al. (2007, p. 8), comenta que o sistema de produção orgânico teve origem como alternativa ao sistema convencional, pois os consumidores começaram a exigir produtos sem “o uso intensivo de agrotóxicos e de adubos solúveis visando maximizar a produtividade e lucro, promovendo a contaminação ambiental e afetando a saúde de produtores e consumidores pela presença indesejável de resíduos químicos nos alimentos”. Com enfoque diferente, a produção orgânica contraria o sistema convencional, pois se direciona a melhoria

da qualidade de vida dos produtores e dos consumidores, objetivando a garantia da sustentabilidade econômica, social e ambiental da atividade agrícola.

Há uma crescente demanda por produtos orgânicos, a qual precisa ser considerada, inclusive por se encontrar em harmonia com os anseios da sociedade por produtos naturais, preservação do meio ambiente e garantia de vida às futuras gerações. Os consumidores cada vez mais exigentes e conscientes tornam o mercado de produtos orgânicos mais expressivos, devido a aceitação e divulgação cada vez maior. (CUENCA et al., 2007, p. 8),

Zamberlan, Bütenbender e Sparemberger (2006, p. 1) demonstram que atualmente existe uma consciência cidadã no que diz respeito à preservação da natureza e a demanda por produtos orgânicos, o que vem impulsionando a agricultura orgânica no Brasil. “A profissionalização dos integrantes da cadeia de produtos orgânicos aliada aos processos de certificação, proporciona uma maior segurança no alimento que chega à mesa do consumidor”. Neste estudo, os autores se propuseram pesquisar o grau de identificação e conhecimento dos produtos orgânicos por parte do consumidor, considerando aspectos relacionados ao composto de marketing. A amostra foi de 144 consumidores de um município da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Os resultados oportunizaram identificar que há uma concentração significativa de consumidores que fazem compras em feiras ou diretamente do produtor. Em relação à preferência de produtos orgânicos, destacaram-se: hortaliças, frutas e melado. Dentre os grandes motivadores de compra dos produtos orgânicos centram-se: preocupação com a saúde e a qualidade dos produtos.

Oliveira, Lima Filho e Goulart (2013, p. 1) tratam sobre os atributos mais valorizados pelos consumidores, quando se trata de produtos alimentícios orgânicos. Realizaram uma pesquisa em Campo Grande-MS, agrupando os entrevistados em relação a fatores/dimensões que formam seu estilo de vida. O estudo foi quantitativo-descritivo, tendo um questionário estruturado como instrumento para coleta de dados, o qual foi elaborado por meio das variáveis do modelo de análise psicográfica VALS 2. Os dados obtidos foram submetidos a análise fatorial para formação das dimensões de comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. Os resultados identificaram que a maioria dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande-MS são do gênero feminino, possuem escolaridade alta e pertence a faixa etária de 40 a 60 anos. Para o agrupamento dos atributos comportamentais dos consumidores no que diz respeito a seus valores, foram obtidas sete diretrizes de comportamento, veja-se: moda e status, autossuficiência e praticidade, inovação, liderança, Teórico 1, Teórico 2 e, por fim, tradicionalista.

Ricinski e Brandenburg (2016, p. 10), explicam que a demanda por alimentos orgânicos tem aumentado, segundo dados dos agricultores - feirantes. Esta demanda vincula-se a um público, que cada vez mais incorpora alimentação orgânica em seus hábitos. Ao mesmo tempo em que cresce a demanda consolida-se um público fiel ao consumo permanente de hortifrutigranjeiros. O agricultor integrante da Associação de Produtores Orgânicos do Paraná (AOPA) possui características distintas do produtor da agricultura convencional, pois esta é uma entidade conhecida como organização não-governamental, aliada a um movimento ecológico que se identifica como uma agricultura ecológica, isenta de insumos químicos.

Para os autores, o produtor ao organizar a feira estabelece uma interação com o consumidor orgânico, onde o contato não é definido por um caráter meramente mercadológico. Atualmente caminha para uma aliança promissora de características solidárias, socialmente construídas, que transpassam a esfera econômica. A organização de um grupo de consumidores orgânicos é o marco dessa aliança. Retratando o aspecto funcional do grupo de consumidores orgânicos, localizam-se ações sociais, tais como:

- a) Divulgação sobre agricultura orgânica através de jornais informativos;
- b) Elaboração de uma banca de degustação para que as pessoas que transitam pela feira, ou próximo dela possam experimentar e conhecer os produtos orgânicos;
- c) Organização de excursões para visitar os locais de produção: fazendas orientadas pela AOPA, fazendo com que haja uma relação mais próxima entre consumidor e agricultor;
- d) Pesquisa de preços sobre os produtos orgânicos com relação aos do supermercado;
- e) A delimitação de um espaço na feira orgânica, para que a representação do consumidor se legitime; dentre outras articulações. (RICINSKI; BRANDENBURG, 2016, p. 10).

A relação produtor-consumidor é complementar, porque encontra permanente busca de alternativas viáveis à saúde. De um lado, o agricultor, que trabalha em condições seguras, pois não fica exposto em atividades rurais com aplicação de produtos químicos e sim tem a tranquilidade de exercer sua profissão em um sistema produtivo completamente natural. De outro lado, o consumidor que obtém uma alimentação sem riscos de contaminar-se com os produtos da agricultura convencional, como indicam os dados relativos à razão para o

consumo de alimentos sem insumos químicos, em que 96,1% dos consumidores apontaram a saúde como motivo principal. (RICINSKI; BRANDENBURG, 2016, p.11-12)

O produto orgânico brasileiro, na percepção da maioria dos consumidores é um alimento saudável, em razão da não utilização de agrotóxicos. Fazem parte deste grupo, os consumidores que além de perceberem os benefícios destes alimentos, são menos sensíveis aos preços que podem alcançar mais de 100% do valor do similar convencional. Em sua maioria, possuem alto grau de instrução, geralmente com nível superior e são predominantemente da classe média. Considerados indivíduos preocupados com a segurança e qualidade dos produtos, e bem informados. Com a divulgação da garantia de qualidade e a credibilidade do produto orgânico, a procura por tais alimentos tende a aumentar. (IPD, 2011, p. 15)

Nota-se a necessidade de investimentos a serem efetuados no esclarecimento do consumidor com relação aos benefícios dos orgânicos, que envolve o desenvolvimento de um sistema de produção sustentável, no qual a o respeito ao produtor, ao consumidor e o meio ambiente. (IPD, 2011, p. 15)

Na pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira – Meio Ambiente, que trata de questões ambientais, realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e pelo IBOPE divulgada em dezembro de 2010, os dados demonstraram que a maioria do consumidor brasileiro se dispõe a pagar mais caro por um produto de qualidade e que não polui o meio ambiente. Concordaram com esta afirmativa 68% do universo pesquisado, enquanto 24% se mostraram contrários à ideia. Essa tendência foi verificada mesmo entre a população com baixa renda familiar. Característica importante dos consumidores de orgânicos envolve a fidelização do produto e também a garantia de frequência de compras. Tal costuma atrair novos canais de venda para o setor, possibilitando também oportunidades ao pequeno produtor. (IPD, 2011, p. 15)

Cerveira e Castro (1999, p. 14) salientam que o consumidor de produtos orgânicos é muito fiel na sua adesão ao produto orgânico, apesar de ser um consumidor recente, cuja reorientação no consumo iniciou-se num período inferior a sete anos. Em sua maioria, conheceram o produto orgânico por meio de amigos e, em menor parcela, quando realizavam suas caminhadas ou passeios em parques onde se realizavam as feiras.

Pode-se inferir que o aumento na divulgação da agricultura orgânica poderá aumentar o número de consumidores. De forma geral, o consumidor que compra frequentemente

produtos convencionais, normalmente, justifica tal compra por falta de opção de uma oferta mais diversificada de produtos orgânicos. Essa deficiência é mais aguda no caso de frutas de mesa e produtos processados e industrializados. O principal motivo que faz com que os consumidores optem por produtos orgânicos é a qualidade dos mesmos no que se refere à saúde. As declarações que justificam a compra, na maioria das vezes centram-se em produtos sem contaminação por agrotóxicos, sendo assim, mais naturais e saudáveis. (CERVEIRA; CASTRO, 1999, p. 14-15)

Uma pesquisa divulgada pela Market Analysis revelou o perfil do consumidor de produtos orgânicos no Brasil. Segundo a avaliação, somente 2% dos produtores brasileiros cultivam alimentos orgânicos, enquanto que um em cada seis brasileiros, cerca de 17% da população, adquirem esse tipo de produto de uma a cinco vezes por semana. Segundo o instituto de pesquisas de mercado e opinião pública, o Brasil já possui 90 mil estabelecimentos que declaram praticar agricultura orgânica. Quantidade relativamente baixa, se comparada aos mais de 3,5 milhões de brasileiros já consomem esses produtos semanalmente. Em São Paulo já são mais de 1.161.980 compradores de frutas, verduras, legumes, carnes e todos os tipos de alimentos produzidos sem agrotóxicos. Nas cidades de Recife e Porto Alegre o mercado já ultrapassa os 153 mil consumidores semanais. (EcoD, 2016)

A pesquisa apontou ainda que a maioria compra apenas uma vez por semana e, em 77% dos casos, dentro dos supermercados. Tradicionalmente, as compras de orgânicos ocorriam nas feiras ecológicas ou de rua semanais, ou então, nas lojas especializadas” comenta Fabian Echegaray, diretor da Market Analysis. “Entretanto, essas compras cada vez mais ocorrem no âmbito das grandes redes de supermercado”, diz. Para Echegaray o conceito dos orgânicos ainda é percebido como algo periférico entre os consumidores e é preciso mais esforço do varejo alimentar para inserir de vez nesse tipo de produto no hábito de compra da população. “Alguns deles (varejistas) não apenas apontam a cobrir uma demanda importante e crescente entre os consumidores, mas também a posicionar-se de forma efetiva no campo do varejo sustentável, só que a efetividade desse esforço ainda está por ver-se”, defende Echegaray. (EcoD, 2016)

3 MÉTODO

O presente capítulo aborda o conjunto de ações para alcançar as finalidades propostas na pesquisa, cujo objetivo é conhecer os principais fatores que influenciaram os produtores a iniciar o cultivo de produtos orgânicos, assim como as características dos consumidores que buscam produtos livres de agrotóxico.

3.1 Método da pesquisa

Evidencia-se como pesquisa qualitativa segundo o problema. Conforme com Diehl e Tatim (2004) contribui para analisar a técnica de mudança de determinado grupo, tornando viável a percepção sobre determinadas particularidades.

Câmara (2013) destaca que a aplicação da pesquisa qualitativa concede dentre outros, determinar causas de determinado acontecimento, desde a perspectiva minuciosa do real, mediante a mostra analisada, aprimorando-se como instrumento para a criação de modelos quantitativos quando aplicada a *posteriori*.

Deste modo, facilita o aperfeiçoamento e qualifica a capacidade da interpretação, amplia a compreensão sobre a análise e melhor esclarecimento dos meios quantitativos, pois compreende as gradações de conceitos dos entrevistados facilitando a percepção da prática vivenciada pelos respondentes e aperfeiçoa questões de como as pessoas notam o estudo.

De tal maneira não é ocasional que o explorador note diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa, as mesmas podem ser esclarecidas pelas formas da coleta utilizada. O resultado da área indica que, coletando dados através de formulário, existe a dúvida, por uma numerosa quantia de respondente, da qual a organização identifique, mesmo certificando-se que não ocorrerá o fato. Esta suspeita pode encobrir, de certa forma os resultados, visto que os respondentes pendem a responder a coleta de dados na forma defensiva, salienta Câmara (2013).

Ainda é considerada exploratória por envolver pesquisa bibliográfica e entrevistas com sujeitos que possuem experiência com problema a ser pesquisado. E, descritiva por se tratar de um fenômeno sobre o qual o pesquisador tem interesse, qual seja analisar o comportamento do consumidor que frequenta a Feira Ecológica de Passo Fundo bem como seus objetivos e as expectativas sociais e econômicas dos produtores, sendo que a pesquisa abrange a Economia Solidária.

3.2 População e Amostra

A população de produtores da Feira Ecológica de Passo Fundo é composta por (70) setenta cooperativados de Passo Fundo e região, que produzem orgânicos e disponibilizam a venda em fruteiras, mercados, nas propriedades rurais e feiras regionais. A Feira de Passo Fundo é composta por 8 produtores, que ofertam a produção semanalmente. A amostra é constituída por 4 produtores que vendem seus produtos na feira e 6 consumidores que frequentam a mesma com frequência.

3.3 Coleta de Dados

A Feira Ecológica de Passo Fundo, existe a mais de vinte anos, esta localizada na praça da mãe, aos sábados pela manhã, com fácil acesso aos seus produtores e consumidores. A coleta de dados compreendeu a etapa em que foi aplicado o instrumento de pesquisa, no qual constaram 8 (oito) questões abertas para os consumidores e 7 (sete) questões abertas para os produtores. Os dados foram coletados pelo pesquisador.

3.4 Análise de Dados

A pesquisa contemplou a análise temática de Bardin (2011), sendo realizada simultaneamente a coleta dos dados. A referida análise divide-se em três fases:

1) Pré-análise: nesta fase o material é explorado e os resultados recebem uma interpretação prévia e realiza-se a organização do material, construindo categorias a partir de uma análise nominada de leitura flutuante;

2) Exploração do material: nesta fase far-se-á a codificação e classificação do material analisado;

3) Interpretação dos resultados: nesta fase busca-se fazer uma relação com estudos e pesquisas que contribuam para comprovar ou refutar os resultados encontrados na análise.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), após a manipulação dos dados e obtidos os resultados, a análise e a interpretação representam a essência da pesquisa.

4 RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos junto aos produtores e consumidores da Feira de Produtos Orgânicos de Passo Fundo, ao todo foram 10 entrevistados, destes 6 consumidores e 4 produtores. As análises serão realizadas de maneira qualitativa e associadas ao referencial teórico do estudo.

Inicia-se demonstrando na Figura 2, as categorias que emergiram da leitura flutuante, considerados os termos mais citados entre os entrevistados.

Figura 2 – Categorias mais citadas pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora do estudo, 2016.

4.1 Produtores

Os produtores entrevistados serão identificados em suas falas como P1, P2, P3 e P4. Passa-se a análise das 8 questões respondidas pelos produtores.

Quando questionados sobre o porquê de montar uma feira de produtos orgânicos, os produtores afirmaram ser importante para oportunizar melhor qualidade de vida às famílias, bem como ter mais uma fonte de renda, pois ao não possuírem uma grande quantidade de terra, os produtos orgânicos foram uma forma de concretizar tais objetivos.

Como percebe-se nas seguintes falas: “Para as famílias de pouco poder aquisitivo, que não possuem grande quantidade de terra, para ter uma oportunidade de vida melhor, com aumento de renda”. (P1). “Para vender nossos produtos, aumentar nossa renda, sair um pouco da nossa cidade, conhecer outros clientes”. (P2).

“As cooperativas incentivam para aumentar a renda e pela qualidade de vida pra quem compra nossos produtos” (P3). “O objetivo inicial era apenas para as famílias de pouco poder aquisitivo, que não possuem grande quantidade de terra, para ter uma oportunidade de vida melhor” (P4).

Com estas colocações e fazendo-se relação com os autores abordados e a relação entre o exposto e a economia solidária verifica-se que fatores como cooperação; autogestão; viabilidade econômica e solidariedade. Estão presentes quando o assunto é investimento em cooperativas e associações com foco em produtos orgânicos.

E nesse sentido nota-se a partilha dos resultados e compromisso solidário diante dos obstáculos, conforme Atlas (2006). Elias (2016) também evidencia a cooperação e organização no local no qual se realiza a produção, quando se observa a divisão social do trabalho. Já quanto a autogestão tem-se a prática das atividades participativas nos métodos de trabalho, nas exposições técnicas e rotineiras dos empreendimentos, no comando e coordenação das ações nos seus inúmeros graus e proveito, como define Atlas (2006).

Os produtores explicaram que a gestão da feira foi organizada pela CETAP, ACONALTE, cooperativas e responsáveis pela feira, os quais disponibilizaram técnicos para auxiliar no início. Apenas dois produtores não participaram deste processo, como informam: “Quando iniciei, já havia a mesma”. (P2). “Quando iniciei já tinha o representante o produtor [...]”. (P3)

Como diz Nascimento (2016), as intervenções comunitárias devem ter início, no próprio indivíduo e ser concreto, diariamente. A característica da cooperação para a produção de alimentos contempla uma nova maneira de gerir o abastecimento em âmbito local, dando oportunidade de organização aos pequenos produtores que tentam manterem-se no campo. E, ainda gerar renda para manutenção de sua propriedade primando pela vida, pelo alimento saudável e pelo meio ambiente, como será tratado neste estudo, quando se abordará sobre agroecologia e a relação da economia solidária com produtores de alimentação orgânica.

Mesmo em se tratando de economia solidária, a viabilidade econômica é outro elemento que caracteriza a mesma. Pois, viabilidade econômica envolve esforços conjunto, fundos e consciência para proporcionar as ações coletivas de produção, prestação de serviços,

melhoria, crédito, negociação e consumo, como comentado no Atlas (2006). De fato, a solidariedade, é a justa divisão dos resultados e o aperfeiçoamento das condições de vida dos membros. No caso de produtores orgânicos, tem-se o compromisso com o meio ambiente e com a comunidade, o respeito aos consumidores e aos trabalhadores. (ATLAS, 2006).

Ainda pode-se acrescentar que os produtores orgânicos possuem características de empreendimentos econômicos solidários, pois são grupos familiares, que optam por cooperativas e associações e realizam a gestão de seus movimentos em sociedade, realizando atividades de produção, prestação de serviço e consumo. (ATLAS, 2006).

Portanto, trata-se de empreendimentos que devido as suas características podem ser classificados, de acordo com Roldão (2004), como cooperativas, associações ou grupos informais, que desempenham a ajuda mútua, a partilha de receita, a cooperação de todos os integrantes de forma democrática e particularmente a autogestão. É preciso saber que trabalhar com base nas características cooperação e solidariedade, é algo que precisa estar incorporado e não imposto, em razão de ambas as características serem parte da essência humana.

Em relação à definição do melhor local dia e horário da feira, os produtores mencionaram que: “A feira tem mais de 20 anos, não sei como foi definido”. (P1); “Também não sei o porque do local dia e hora, sei que é uma vez por semana pra facilitar nós produtores que montemos feira em outras cidades”. (P2). “Não sei informar” (P3). “Não tenho conhecimento do local, é apenas uma vez por semana, por os produtores não residirem apenas em Passo Fundo, isso dificulta para os mesmos”. (P4).

Verifica-se que os produtores entrevistados não participaram das decisões referentes ao melhor local dia e horário da feira e também não tem conhecimento como ou por quem foram decididas tais questões.

Os produtores foram questionados quando a manutenção da qualidade e diversidade dos produtos. E deixaram evidente que eles recebem apoio para realizar esta manutenção, bem como participam de cursos para aperfeiçoarem seus conhecimentos, veja-se o que disseram: “Pelo apoio de técnicos e agrônomos, que visitam as propriedades mensalmente”. (P1).

“Com cursos e melhores formas de cultivo, a manutenção para obter melhores produtos, dicas que os técnicos das cooperativas nos dão” (P2). “Pelo apoio de técnicos e agrônomos, pelas dicas de pessoas mais experiente, que ensinam as luas boas pra cultivar e os adubos” (P3). “Pelo apoio de técnicos e agrônomos, que visitam as propriedades mensalmente, ofertando cursos e melhoria de irrigação”. (P4)

De acordo com Valadão (2016) quando os produtores passam a trabalhar para grandes grupos, com isso a agricultura fica frágil e demonstra dificuldade da introdução de seus produtos no mercado, de antemão a transação por grandes redes carrega valores de várias ações, como a rentabilidade dos negociadores e custos de transportes, logística. Assim, torna-se cada vez mais importante, que eles agreguem valor em seus produtos reinventando-se constantemente, quando se trata de criar ou reestruturar empreendimentos que venham à criar melhores condições de vida de maneira consciente e sustentável.

Da mesma forma, pontuam Coelho de Souza (2007), que o assunto Economia Solidária, vem se estendendo em suas grandezas, inclusive em termos de políticas públicas. Este espaço prático e político são capazes de várias declarações e variações, como por exemplo, incentivos a produtores que queiram oferecer seus produtos a uma comunidade que busca qualidade e sustentabilidade em sua alimentação.

Indagados sobre o apoio recebido e ainda necessário para organização da feira. Os produtores revelaram receber apoio da Prefeitura Municipal, que disponibiliza a praça; dos técnicos da cooperativa e da população de Passo Fundo.

Informaram os produtores como os produtos chegam até a feira, e todos responderam que é uma atribuição única e exclusiva do produtor, como se observa nas seguintes falas: “Exclusivamente pelo produtor” (P1). “Exclusivamente pelo produtor” (P4).

Questionados sobre como é determinado o preço de venda dos produtos para o consumidor, os produtores relataram ocorrer um acordo, para que os produtos sejam vendidos com preços iguais, para que todos tenham a mesma oportunidade em relação à venda dos mesmos.

Como pode ser confirmado pelas colocações dos produtores: “Acordo entre os produtores, para que todos vendam”. (P1). “São realizadas reuniões e acordos, para os preços iguais, tabelados, para todos venderem, e ninguém levar de volta os produtos”. (P2).

“Acordo entre nós para que todos vendam”. (P3). “Através de um acordo pelos produtores, são realizadas reuniões e chegado em acordos, para os preços ficarem basicamente iguais, tabelados”. (P4)

Por fim, revelaram sobre o tipo de comunicação utilizada para aproximar produtores e consumidores, explicando que: “Atendimento realizado pelos próprios produtores; produtos de qualidade e facilidade para locomoção entre os feirantes”. (P1). “Simples. Conversando

com os clientes onde eles pegam o que mais agradou” (P2). “O dia a dia. Conversar com todos os consumidores”. (P3). “Simples. Facilidade para locomoção entre os feirantes”. (P4)

Concorda-se que os consumidores se encontram cada vez mais conscientes e preocupados com a origem dos alimentos, levando em consideração o fator saúde e natureza, todavia, ainda há que dê maior atenção ao preço, a embalagens atraentes, minimizando preocupações com o meio ambiente, a sociedade, a cultura e a economia. (BADUE; CHMIELEWSKA, 2011).

No entanto, é necessário frisar que ao optar por um determinado produto está da mesma forma confirmando cujos modos que se é apto a desfrutar. Visto que, vivemos numa cultura na qual o consumismo e o desempenho de vínculos são desrespeitosos com os trabalhadores e possuem sérios efeitos para o desenvolvimento mundial. (BADUE; CHMIELEWSKA, 2011).

Ainda é fundamental fazer uma reflexão sobre novas alternativas de consumo que contribuam para uma mudança de atitude para com as expectativas relacionadas à saúde e a sustentabilidade, o que se considera um desafio para a contemporaneidade, já que é preciso pensar de forma coletiva e solidária. (BADUE; CHMIELEWSKA, 2011, p. 4-5)

O Brasil possui alternativas de consumo e comercialização cuja base e a essência vinculam-se a “[...] Agricultura Familiar (AF), Agricultura Orgânica, Agroecologia, Comércio Justo e Solidário (CJS), Economia Solidária (ES), Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) e Slow Food”. (BADUE; CHMIELEWSKA, 2011, p. 4-5). Frisa-se, então que existe uma relação da economia solidária com produtores que investem em alimentos orgânicos, pois estes além da cooperação e da solidariedade visam viabilizar economicamente seus empreendimentos atuando no local (comunidade) de forma associativa para comercializar seus produtos.

4.2 Consumidores

Os consumidores entrevistados serão identificados em suas falas como C1, C2, C3, C4, C5 e C6. Passa-se a análise das 7 questões respondidas pelos consumidores.

Quando questionados sobre a forma que obtiveram conhecimento da feira e de seus produtos, os consumidores relataram que o conhecimento se deu por morar nas proximidades da feira, por indicação de outras pessoas que já frequentavam a feira, como pode ser constatado pelas falas: “Moro em frente”. (C1). “Pelo tempo de feira, frequento a mais de 20 anos”. (C2).

“Boca-boca de consumidores, que frequentam semanalmente”. (C3). “Boca-boca de consumidores, pelo tempo de feira” (C4). “Através de amigos que frequentam a mais tempo.” (C5). “Por ser antiga na cidade” (C6).

Note-se que ações solidárias, estão em pleno desenvolvimento no Brasil, recuperando aspectos associativos, tendo como causas a proximidade de agricultores e consumidores que integram a agricultura e o espaço urbano, essas cooperativas buscam agir de forma responsável visando consumo e produção. A maior motivação entre esses grupos é a possibilidade de compras acessíveis e com qualidade para os consumidores, para os agricultores a comercialização da produção. (PISTELLI; MASCARENHAS, 2011).

Portanto, trata-se de parcerias entre consumidores e produtores quanto a feiras agroecológicas e otimização da economia solidária, compreendidas como ações sustentáveis, já que consistem em ações que visam auxiliar na construção de uma cadeia de produção, e consumo mais responsável, luta solidária e sustentável. (BADUE; GOMES, 2011).

Pode-se inferir que a motivação das feiras visa reduzir a exploração dos produtores e viabilizar aos consumidores acesso a produtos alimentícios *in natura* ou favorecidos, oferecidos pelos produtores familiares ou representantes que buscam desenvolver um custo mais justo, favorecendo todos que fazem parte da cadeia de produção. Nestes ambientes, raramente se encontram outros produtos de primeira necessidade sendo fornecidos por iniciativa de economia solidária com sustentabilidade ambiental. (BADUE; GOMES, 2011).

Questionados sobre a motivação para optar pelos produtos da feira, os consumidores afirmaram que: “Por ser Direto do produtor e ter qualidade sem agrotóxico”. (C1). “Variedades de produtos - Valor acessível - Morar próximo”. (C2). “Direto do produtor - Produtos de qualidade e livres de agrotóxico - Variedades de produtos” (C3). “Produtos de qualidade - Variedades de produtos - Valor acessível” (C4). “Produtos de qualidade, frescos e sem uso de agrotóxicos” (C5). “Produtos sem venenos e qualidade de vida”. (C6)

O consumo sustentável é um tema relevante e cada vez mais aumenta a procura e o consumo de produtos orgânicos, por parte de consumidores que buscam uma melhor qualidade de vida. “A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente, por estar relacionada ao crescente público, que cada vez mais incorpora alimentação orgânica em seus hábitos”. (STEFANO)

O perfil do consumidor está ligado a um estilo de vida saudável, respeito ao meio ambiente, enfim valores diferenciados. “Isso não quer dizer que negue a cultura industrial, mas coloca-se criticamente com relação à mesma. Com isso cresce o interesse de pesquisar e

estudar o comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos”. (STEFANO, 2013, p. 70)

O fato é que os alimentos orgânicos já fazem parte da dieta alimentar e da vida de muitos consumidores, os quais possuem uma consciência ambiental e com base nessa, adotam os alimentos orgânicos como forma de vida.

A propósito Vasconcelos et al. (2005, p. 7) argumenta que os produtos orgânicos tem se tornado um hábito entre consumidores que visam manter um estilo de vida saudável e tornaram-se críticos ao consumismo exacerbado que afasta as pessoas de manterem uma conduta social e ambiental.

Para os produtores a feira pode ser avaliada como acessível, com boa qualidade de produtos, além disso, há um ótimo atendimento, consideram uma iniciativa importante devido aos produtos ofertados e valor acessível, com muita variedade de produtos. A maioria dos consumidores costuma frequentar a feira semanalmente, apenas um mensalmente.

Em relação ao valor dos produtos ofertados, os consumidores relataram que: “Os produtos têm valores acima da média, mas compensa por não ter agrotóxico” (C1). “Preços justos pela qualidade”. (C2). “Valores superiores aos ofertados em supermercados e fruteiras, por isso faço a feira mensal”. (C3). “Preços justos por produtos orgânicos”. (C4). E, os consumidores (C5 e C6) afirmaram que os valores são justos.

Acreditam os consumidores que a sua opção de consumo por produtos orgânicos, pode auxiliar para tornar os produtos com valores mais acessíveis, por aumentar a demanda; ainda pode contribuir para aumentar a renda dos produtores e como afirmam: “Qualidade de vida, a busca por alimentação saudável, pensando em um futuro melhor, com menos probabilidade de doenças causadas pelo uso de venenos (agrotóxicos) e aumento de renda dos produtores” (C4). “Estímulo aos produtores”. (C5).

Consideram os consumidores que esse tipo de iniciativa, de se unir e organizar uma feira são importantes “[...] pois, quanto maior a oferta, maior a concorrência, melhor para os consumidores” (C1). “Quanto mais produtores tiverem, o valor dos produtos será melhor, mais em conta”. (C2). “Com certeza, gera mais opção de locais pra comprar”. (C3). “Com certeza, gera mais opção de locais pra comprar.” (C4). “[...] podem oferecer preços melhores na venda direta ao consumidor, e pra nós também é interessante o contato com o produtor por vários motivos”. (C5). “[...] nos oferecem produtos com procedência e de qualidade”. (C6).

Por fim, com base na literatura e na pesquisa, verifica-se que os consumidores buscam por informações sobre alimentos orgânicos, relatando conhecer a diferença entre orgânicos e

convencionais, interpretando que a compra de orgânicos vincula-se a melhor qualidade de vida. Os autores identificaram motivações distintas para o consumo de alimentos orgânicos junto aos consumidores pesquisados. (PEREIRA et al., 2015, p. 2803)

Silva et al. (2013, p. 83) acrescentam que o perfil dos consumidores de produtos orgânicos são em sua maioria do gênero feminino, com nível superior, na faixa etária entre 40 a 59 anos de idade, outro dado importante é a renda, confirmando uma relação entre nível de renda e consumo de orgânicos.

Há uma preocupação com os alimentos orgânicos em contraposição aos alimentos de produção agrícola convencional, geralmente justificado pela degradação ao meio ambiente, todavia a saúde e a qualidade de vida são também fatores bem citados na literatura que trata sobre o assunto. Entretanto, “é necessário difundir os benefícios que esses produtos propiciam à saúde, bem como a possibilidade de adquiri-los em feiras e pequenos produtores a menores preços”. (SILVA et al. (2013, p. 83)

Para Lima et al. (2011, p. 67), os consumidores utilizam os produtos orgânicos visando uma qualidade de vida e de manter uma boa saúde, buscam modificar seus hábitos alimentares, inclusive pensando no meio ambiente visam “produtos denominados “produtos orgânicos”.

Por fim, os autores apontam que “existe um mercado promissor para os produtos orgânicos que pode ser mais explorado através de maior divulgação, comercialização e preço final do produto”. Há uma consciência por parte dos consumidores sobre a relação aumento do consumo de produtos orgânicos, incentivo ao desenvolvimento do mercado, por consequência expansão das vendas e preços baixos. (LIMA et al., 2011, p. 67)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visou identificar quais os benefícios da Feira Ecológica de Passo Fundo na visão dos produtores e consumidores. A população de produtores da Feira Ecológica de Passo Fundo é composta por (70) setenta cooperativados. A amostra foi constituída por quatro produtores que vendem seus produtos na feira e seis consumidores que frequentam a mesma com frequência.

Verificou-se que dentre os benefícios centram-se oportunidade de melhorar a renda, fornecimento de produtos orgânicos de qualidade ao consumidor.

Os produtores entrevistados revelaram que montaram a feira de produtos orgânicos objetivando melhorar a qualidade de vida das famílias e ter mais uma fonte de renda. Estes objetivos encontraram respaldo na literatura abordada, pois identificou-se a relação entre a economia solidária e as feiras de produtos orgânicos.

Segundo os produtores a gestão da feira foi organizada pela CETAP, ACONALTE, cooperativas e responsáveis pela feira, os quais disponibilizaram técnicos para auxiliar no início. Tem-se que a característica da cooperação para a produção de alimentos contempla uma nova maneira de gerir o abastecimento em âmbito local, dando oportunidade de organização aos pequenos produtores que tentam manterem-se no campo. E, ainda gerar renda para manutenção de sua propriedade primando pela vida, pelo alimento saudável e pelo meio ambiente, como será tratado neste estudo, quando se abordará sobre agroecologia e a relação da economia solidária com produtores de alimentação orgânica.

A feira tem mais de 20 anos, funciona uma vez por semana pra facilitar aos produtores também ofertar os produtos em outras cidades, além de Passo Fundo. Os produtores entrevistados não participaram das decisões referentes ao melhor local dia e horário da feira e também não tem conhecimento como ou por quem foram decididas tais questões. Quando questionados quanto a manutenção da qualidade e diversidade dos produtos, relataram que eles recebem apoio para realizar esta manutenção, bem como participam de cursos para aperfeiçoarem seus conhecimentos. Entende-se que cada vez mais é importante, que eles agreguem valor em seus produtos reinventando-se constantemente, quando se trata de criar ou reestruturar empreendimentos que venham à criar melhores condições de vida de maneira consciente e sustentável.

Indagados sobre o apoio recebido e ainda necessário para organização da feira. Os produtores revelaram receber apoio da Prefeitura Municipal, que disponibiliza a praça; dos técnicos da cooperativa e da população de Passo Fundo. Indagados sobre como é determinado o preço de venda dos produtos para o consumidor, os produtores relataram ocorrer um acordo, para que os produtos sejam vendidos com preços iguais, para que todos tenham a mesma oportunidade em relação à venda dos mesmos.

A comunicação utilizada para aproximar produtores e consumidores envolve o atendimento, produtos de qualidade e facilidade para locomoção entre os feirantes. Pois, entendem que os consumidores se encontram cada vez mais conscientes e preocupados com a origem dos alimentos, levando em consideração o fator saúde e qualidade de vida. Os produtos orgânicos são uma nova alternativa de consumo que contribuam para uma mudança de atitude para com as expectativas relacionadas à saúde e a sustentabilidade.

Os consumidores entrevistados foram indagados sobre a forma que obtiveram conhecimento da feira e de seus produtos, relataram que o conhecimento se deu por morar nas proximidades da feira, por indicação de outras pessoas que já frequentavam a feira. Cabe dizer que a maior motivação entre os consumidores é a possibilidade de compras acessíveis e com qualidade para os consumidores, para os agricultores a comercialização da produção.

Daí terem-se parcerias entre consumidores e produtores quanto a feiras agroecológicas e otimização da economia solidária, compreendidas como ações sustentáveis, já que consistem em ações que visam auxiliar na construção de uma cadeia de produção, e consumo mais responsável, luta solidária e sustentável.

A motivação para optar pelos produtos da feira segundo os participantes da pesquisa está relacionado a venda de produtos direto do produtor, produtos com qualidade e sem agrotóxico; variedades de produtos; valor e local acessível.

Assim como nos estudos e pesquisas tratados, o perfil do consumidor da feira de Passo Fundo também se vincula a um estilo de vida saudável, respeito ao meio ambiente, enfim valores diferenciados. O fato é que os alimentos orgânicos já fazem parte da dieta alimentar e da vida de muitos consumidores, os quais possuem uma consciência ambiental e com base nessa, adotam os alimentos orgânicos como forma de vida.

Para os produtores a feira pode ser avaliada como acessível, com boa qualidade de produtos, além disso, há um ótimo atendimento, consideram uma iniciativa importante devido

aos produtos ofertados e valor acessível, com muita de variedade de produtos. A maioria dos consumidores costuma frequentar a feira semanalmente, apenas um mensalmente.

Em relação ao valor dos produtos ofertados, os consumidores relataram que os produtos têm valores acima da média, mas compensa por não ter agrotóxico; desta forma entendem que o preço é justo, justificado pela qualidade.

Acreditam os consumidores que a sua opção de consumo por produtos orgânicos, pode auxiliar para tornar os produtos com valores mais acessíveis, por aumentar a demanda; ainda pode contribuir para aumentar a renda dos produtores. Consideram que esse tipo de iniciativa, de se unir e organizar uma feira são importantes, inferindo que quanto maior a oferta, maior a concorrência, melhor para os consumidores. Nota-se que são diversificadas as motivações para o consumo de alimentos orgânicos junto aos consumidores pesquisados.

O fato é que há uma preocupação com os alimentos orgânicos em contraposição aos alimentos de produção agrícola convencional. Todavia ainda é necessário difundir os benefícios que esses produtos propiciam à saúde, bem como a possibilidade de adquiri-los em feiras e pequenos produtores a menores preços. E existe um mercado promissor para os produtos orgânicos que pode ser mais explorado através de maior divulgação, comercialização e preço final do produto.

5.1 Implicações acadêmicas e gerenciais

Em relação às contribuições acadêmicas desta pesquisa identificou-se que a economia solidária tem relação a agregar e otimizar a qualidade de vida de empreendimentos, dentre eles as feiras de produtos orgânicos que tem se tornado cada vez mais presente nas comunidades em vários estados brasileiros, conforme aponta estudos e pesquisas descritas neste trabalho. Além das contribuições acadêmicas apresentadas anteriormente, este trabalho apresenta relevantes implicações relacionadas a sustentabilidade, melhores formas de cultivos, economia sustentável.

5.2 Limitações e sugestões para estudos futuros

Pode-se identificar limitações para este estudo, sem que haja comprometimento das implicações acadêmicas e gerenciais apresentadas. Uma primeira limitação refere-se ao fato

da pesquisa ter sido aplicada somente aos pequenos produtores da feira de produtos orgânicos de Passo Fundo, assim sugere-se uma correlação com produtores e consumidores de produtos convencionais.

REFERÊNCIAS

ANA, Articulação Nacional de Agroecologia; FASE. Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional. **Caderno Pedagógico: Agroecologia, desenvolvimento territorial e políticas públicas; Articulação Nacional de Agroecologia**. Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional. Rio de Janeiro: ANA / FASE, 2014.

ANDRADE, L. M. S. ; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Braz. J. Food Technol.**, n. IV SSA, p. 31-40. maio 2012.

ATLAS da Economia Solidária no Brasil 2005. Brasília: MTE, SENAES, 2006.

BADUE, A. F. B.; CHMIELEWSKA, D. **Controle Social na Alimentação Escolar**. Instituto Kairós. São Paulo: O Instituto, 2011.

BADUE, A. F. B.; GOMES, F. F. F. **Parceria entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras**. São Paulo: Instituto Kairós, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v.6, n. 2, jul-dez, p. 179-191, 2013.

CÁRITAS BRASILEIRA. *Feira Ecológica completa 14 anos em Passo Fundo*. Disponível em: <http://caritas.org.br/feira-ecologica-completa-14-anos-em-passo-fundo/9797> Acesso em: 13 mar., 2016.

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez. et al. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Metodologia e técnicas de pesquisa em ciências aplicadas: uma proposta de estudos**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004.

ELIAS, M. F. M. **Elementos para um debate histórico e conceitual da cooperação no contexto das relações de produção capitalistas e a concepção do MST**. Disponível em: <http://www.pdf4free.com> Acesso em: 5 mar., 2016.

GAYGER, L. I. G. **Uma questão de competências, de concorrência... ou de projetos?** Ecosol revuenouvelle, 2016

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório**. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-9851.2009v10n96p27/10349> Acesso em: 8 set., 2016.

LIMA, Priscila Aparecida Lemes de; BRUNINI, Maria Amalia; KANESIRO, Lidiane Aparecida; KANESIRO, Janaína Cristina; MACIEL JUNIOR, Vinícius Antônio; COLOMBO, Rangel Brandão. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP. **Nucleus**, v.8, n.1, abr., 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES, Miriam L. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Agroecol**, Dourados - MS, 19 a 21 de novembro de 2014.

NASCIMENTO, C. **Autogestão e Economia Solidária**. Disponível em: http://www.ufpa.br/itcpes/documentos/autogestao_e_es.pdf Acesso em: 8 abr., 2016.

NEUTZLING, Daiane M. et al. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. **48º Congresso SOBER**, 25 a 28 de julho, Campo Grande – MS, 2010.

OLIVEIRA, Renato Alves de; LIMA, Patricia Sales; SILVA, Lúcia Maria Ramos. O consumo e comercialização de produtos orgânicos: o caso da associação para o desenvolvimento da agropecuária orgânica – Fortaleza. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/5109/1/2006_eve_pvpslima.pdf Acesso em: 8 set., 2016.

PEREIRA, Maristela C. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p.2797-2804, 2015.

PISTELLI, R. de S. S.; MASCARENHAS, Thais Silva. **Organização de grupos de consumo responsável**. Instituto Kairós. São Paulo: O Instituto, 2011.

POCHMANN, M. Economia Solidária no Brasil: possibilidades e limites. **Revista Mercado de Trabalho (IPEA)**. 2004. Disponível em: <http://www.gabeira.com.br/causas/causa.asp?id=362&idSubd=39> Acesso em: 8 abr., 2016.

PONTES JR., O. S.; OSTERNE, F. J. W. **Plano De Negócio Para Empreendimentos Econômicos Solidários De Autogestão – EES**: Cooperativas. Universidade Federal do Ceará – UFC: Incubadora de Cooperativas Populares de Autogestão do Ceará, Fortaleza - CE, jan., 2004. Disponível em: www.cin.ufpe.br/~ref./public/UFC_Estrutura_Plano_de_Negocios.doc Acesso em: 8 abr., 2016.

RODRIGUES, L. F. A. Economia Solidária. **Lato & Sensu**, Belém, v. 4, n. 1, p. 3-5, out, 2003.

SILVA, Elga Batista da. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde**, (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83 - 89, abr./jun., 2013.

STEFANO, Nara Medianeira. Quadro atual dos produtos orgânicos e comportamento do consumidor. **Interfacehs, Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, 2013.

TAUILE, J. R. Do socialismo de mercado à economia solidária. **Trabalho submetido ao Seminário Internacional - Teorias de Desenvolvimento no Novo Século**, jun., 2001.

TAUILE, J. R.; DEBACO, E. S. Autogestão no Brasil: a viabilidade econômica de empresas geridas por trabalhadores. **VII Encontro Nacional de Economia Política e II Colóquio Latino-Americano de Economistas Políticos**. Curitiba: SEP - Sociedade Brasileira de Economia Política, 30 de maio, 2002.

VASCONCELOS, Simão de. et al. Agroecologia e universidade: análise do perfil do consumidor orgânico em Recife. **Integração**, Ano XI, n. 40, p. 7-13, jan/fev/mar., 2005.

VERONESE, M. V. **Análise de um empreendimento de economia solidária sob a ótica da sociologia das ausências e das emergências**. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6257 Acesso em: 8 abr., 2016.

ZAMBERLAN, Luciano; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; SPAREMBERGER, Ariosto. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. **30º Encontro Enapad**, Salvador – BA, 23 a 27 de setembro de 2006.

ZEMOLIN, Camila. **Análise das características do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa**. Trabalho Final de Curso de Ciências Econômicas da Faculdade Horizontina. Horizontina –RS, 2012.

APÊNDICE 1

Instrumento de Pesquisa Consumidores

1. Como teve conhecimento da feira e de seus produtos?
2. O que lhe motivou a optar pelos produtos da feira?
3. Como você avalia a feira?
4. Qual a frequência em que vai a feira?
5. Considera justo o valor dos produtos ofertados?
6. Quais os resultados, que a sua opção de consumo, pode gerar aos produtores da feira?
7. Você acha importante esse tipo de iniciativa dos produtores, de se unir e organizar uma feira?

Por quê?

APÊNDICE 2

Instrumento de Pesquisa para Produtores

1. Por que montar uma feira de produtos orgânicos?
2. Como foi organizada a gestão da feira?
3. Como foi definido o melhor local, dia e horário da feira?
4. Como é mantida a qualidade e diversidade dos produtos oferecidos?
5. Que tipo de apoio foi e/ou é necessário para a organização da feira?
6. Como os produtos chegam até a feira?
7. Como é determinado o preço de venda dos produtos para o consumidor?
8. Que tipo de comunicação contribui para aproximar produtores e consumidores?