

Perfil do consumidor de produtos agroecológico da feira de agricultura familiar e economia solidária do centro administrativo de Natal-RN

Consumer profile of agroecological products from the fair of family agriculture and solidarity economy in the administrative center of Natal-RN

Perfil del consumidor de productos agroecológicos de la feria de agricultura familiar y economía solidaria en el centro administrativo de Natal-RN

Recebido: 24/05/2022 | Revisado: 09/06/2022 | Aceito: 10/06/2022 | Publicado: 19/06/2022

Naara Roberto Almintas Sabino

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9622-6167>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: naaraalmintas@gmail.com

Saint Clair Lira Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2738-2972>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: saint.lira@ifrn.edu.br

Tanyla Cybelly Lira Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0346-7194>

Universidade Federal Rural do Semiárido, Brasil

E-mail: tanyla_cybelly@hotmail.com

Resumo

A agricultura agroecológica se destaca com a crescente vertente de procura como solução para ganho e aumento de renda dos menores agricultores, e também, com a incidência do aumento do mercado consumidor ao se preocupar com a saúde aliada a alimentação. O trabalho teve por objetivo descrever o perfil de consumidores da feira agroecológica e economia solidária do município Natal-RN. Foram aplicados questionários contingente a 30 consumidores. As variáveis analisadas e aplicadas foram: Sexo, escolaridade, frequência de aquisição de produtos, motivos por preferências por produtos agroecológicos, produtos adquiridos e produtos não encontrados, quanto a confiabilidade dos produtos e visita as propriedades. Os resultados obtidos foram: Distribuição de frequência em se tratar ao gênero dos consumidores de produtos agroecológicos, 20 foram do sexo feminino e 10 do sexo masculinos. 60% possuem ensino superior, 27% ensino médio completo e 13% ensino fundamental. A periodicidade de aquisição dos produtos da feira, consta-se que 73% possuem fidelidade dos produtos orgânicos, 20% realizam quinzenalmente suas compras e 7% mensalmente. No ponto sobre o interesse a comprar produtos orgânicos, 43% informaram a qualidade do produto. Os consumidores entrevistados possuem uma preferência por grupo olerícola, frutíferas e outras variedades. Quando perguntados sobre quais produtos se tinha interesse e que não são ofertados e vendidos na feira agroecológica, 83% não sentem interesse de outros produtos. No que diz respeito à confiança de que os produtos são realmente orgânicos, todos os consumidores entrevistados confiam. E 60% não visitaram e não conhecem as propriedades dos agricultores dos quais obtém contato entre o produtor e consumidor, seguido de 40% que já visitaram as propriedades. É notório a importância de uma investigação mais detalhadas sobre o consumo de alimentos agroecológicos cultivados por produtores da agricultura familiar, tornando-se uma das soluções para a questão do Desenvolvimento Rural Sustentável. As informações coletadas, assim como os seus respectivos dados demonstram que o estilo de vida do consumidor agroecológico não é igual ao estilo de vida dos demais participantes da sociedade consumista liderada pela indústria cultural, pois envolve diversos aspectos dentre as quais se enquadram: alimentação, bem-estar, gosto e dentre outros.

Palavras-chave: Agricultura; Alimentos saudáveis; Agroecologia.

Abstract

Agroecological agriculture also stands out with the growing demand aspect as a solution to increase the income of small farmers, and also with the difficulty of increasing the consumer market is concerned with health combined with food. The present work aimed to describe the profile of consumers of the agroecological fair and the solidarity economy in the municipality of Natal-RN. They were randomly applied to 30 consumers. As purchased products, agricultural products were purchased, and purchased products, agricultural products not found, as agricultural products purchased, and products purchased as properties. The results obtained were: Frequency distribution regarding the gender of consumers of agroecological products, 20 were female and 10 were male. 60% have higher

education, 27% complete high school and 13% elementary school. The frequency of acquisition of products from the fair, it appears that 73% have loyalty to organic products, 20% carry out their purchases fortnightly and 7% monthly. In terms of what motivated them to buy organic products, 43% reported the quality of the product. Consumers have a preference for vegetable, fruit and other varieties. When asked which products they want and which are not sold at the agroecological fair, 83% do not feel the need for other products. As far as the assurance that the products are truly organic is concerned, all considered reliable. And 60% have not visited and do not know as properties which they maintain relationships with producers and consumers, followed by 40% who have already visited as properties. The need to verify the consumption of agroecological foods grown by family farmers is notorious, becoming one of the alternatives for the issue of Sustainable Rural Development. The data of society are not consumption of life as well as consumers alike is the style to style led by the cultural industry, as it involves several aspects among which they fit: food of taste and among the members.

Keywords: Agriculture; Foods; Agroecology.

Resumen

La agricultura agroecológica se destaca con la creciente demanda como solución para ganar y aumentar los ingresos de los más pequeños agricultores, y también, con la incidencia del aumento del mercado de consumo cuando se trata de salud combinada con alimentación. El objetivo de este trabajo fue describir el perfil de los consumidores de la economía solidaria y justa agroecológica en el municipio de Natal-RN. Se aplicaron cuestionarios contingentes a 30 consumidores. Las variables analizadas y aplicadas fueron: género, educación, frecuencia de compra de productos, motivos de preferencia por productos agroecológicos, productos comprados y productos no encontrados, en cuanto a la confiabilidad de los productos y visitas a las propiedades. Los resultados obtenidos fueron: Distribución de frecuencia en el trato con el género de los consumidores de productos agroecológicos, 20 fueron del sexo femenino y 10 del masculino. El 60% tiene estudios superiores, el 27% bachillerato completo y el 13% primaria. De la frecuencia de adquisición de productos de la feria, se desprende que el 73% tiene fidelidad a los productos orgánicos, el 20% realiza sus compras quincenalmente y el 7% mensualmente. En cuanto al interés por comprar productos orgánicos, el 43% reportó la calidad del producto. Los consumidores entrevistados tienen preferencia por las verduras, frutas y otras variedades. Al ser consultados sobre qué productos les interesan y cuáles no se ofrecen y venden en la feria agroecológica, el 83% no está interesado en otros productos. Cuando se trata de confiar en que los productos son verdaderamente orgánicos, todos los consumidores encuestados tienen confianza. Y el 60% no ha visitado y no conoce las propiedades de los agricultores de donde se comunican productor y consumidor, seguido del 40% que ya visitó las propiedades. Se evidencia la importancia de una investigación más detallada sobre el consumo de alimentos agroecológicos cultivados por agricultores familiares, convirtiéndose en una de las soluciones al tema del Desarrollo Rural Sostenible. La información recabada, así como sus respectivos datos, demuestran que el estilo de vida del consumidor agroecológico no es igual al estilo de vida de otros participantes de la sociedad consumista liderada por la industria cultural, ya que involucra varios aspectos, entre ellos: la alimentación, - ser, gusto y entre otros.

Palabras clave: Agricultura; Alimentos saludables; Agroecología.

1. Introdução

Nos dias atuais os riscos ocasionados pelas inovações tecnológicas da sociedade industrial geram, em alguns, casos o surgimento de ideias para sanar e solucionar o que foi ambientalmente destruído. Isso acontece pelo fato do aumento de ocorrências e incidências relacionadas às inovações tecnológicas degradáveis ao meio ambiente, com o aparecimento de diversas sinalizações, proporcionando com que os consumidores de gêneros alimentícios fiquem mais desacreditados, em se tratar sobre à ciência e à tecnologia. Esse cenário, ocasiona cliente consumidor atual de produtos agrícolas, esteja por dentro das inovações e inseguranças científicas e dos riscos que os agrotóxicos, como por exemplo, prejudicam à saúde humana e percebam que os alimentos orgânicos se tornam a melhor opção para consumo (Rucinski & Brandenburg, 2002).

A consciência dos novos consumidores, é de terem responsabilidade da procura de consumir alimentos de origem conhecida e produzidos de forma sustentável e saudável, e as feiras agroecológicas vêm ganhando destaque entre os consumidores brasileiros, pois, é por meio dela que surgem espaços destinados à comercialização de vários produtos de maneira direta da unidade agrícola para o consumidor, tendo oportunidade de obter novos canais de comercialização, além de aumentar a confiabilidade nos produtos vendidos. Nas visitas das feiras agroecológicas, os produtos orgânicos são enfatizados devido a atenção dos consumidores sobre a sua melhora na qualidade de vida e sobre o impacto ambiental da sociedade.

A palavra “orgânica” surgiu em 1940, porém entrou mais em destaque em 1990, devido à preocupação com produtos mais saudáveis e ter meios de produção mais sustentáveis, e esse apelo em conjunto tem causado mudanças significativas na forma de consumir da sociedade (Rodrigues et al., 2009). Portanto, o cliente/consumidor de produtos orgânicos vem mantendo um dinamismo que pode ser verificado pela manutenção de espaços de comercialização, como as feiras orgânicas, certificadas ou não, apesar de cada vez ser mais evidente, a hegemonia dos supermercados, especialmente nas áreas maiores dos centros urbanos, pois o mercado de rua é um canal tradicional de distribuição de alimentos orgânicos no Brasil (Castañeda, 2012). Estes mercados têm como diferencial a expectativa do consumidor em obter de modo direto com o agricultor toda e qualquer informação acerca da cadeia produtiva do produto vendido (Silberman et al., 2012).

Os insumos de produtos orgânicos classificam-se como bens de crença, possuem atribuições de qualidade bem específica. As vantagens relacionam-se com aspectos tanto de aparência quanto de visual, isentos de produtos químicos, mas está conectado com a credibilidade na presença de propriedades específicas, ou seja, trata-se da confiança com que os consumidores podem obterem alguns produtos (Vilela et al., 2006). Para alguns consumidores, a aquisição e consumo de alimentos orgânicos é visto como investimento em saúde, pois estes apresentam melhor qualidade sensorial, valor nutricional superior e maior segurança alimentar, quando comparados aos alimentos convencionais (Schultz, Nascimento & Pedrozo, 2003).

O objetivo de interesse de analisar, estudar e pesquisar o consumidor orgânico obtém-se de fato devido a que entre as variedades de opções que as feiras e mercados oferecem, se nota um grupo social que, de forma seletiva, possuem uma opção diferente distinta, assumem um papel de consumidor crítico em se tratar de enlatados, produtos de embalagens atrativas, nas prateleiras, que tem como meio de comunicação seu principal recurso de incentivo para consumo. Nesse contexto, o presente artigo tem por objetivo descrever o perfil dos consumidores da feira agroecologia do município de Natal, no centro administrativo do Rio Grande do Norte.

2. Metodologia

A pesquisa foi realizada em Natal-RN, teve uma abordagem qualitativa, de cunho exploratório, com adoção de amostra probabilística simples, em um universo de 30 consumidores da feira agroecológica do município de Natal/RN. A abordagem qualitativa exige um estudo amplo do objeto de pesquisa, considerando o contexto em que ele está inserido e as características da sociedade a que pertence (Minayo, 2001).

O levantamento das coletas e informações de dados foi realizado através de um questionário semiestruturado, elaborado para esta finalidade específica, realizado por um único entrevistador. O processo de seleção dos entrevistados se deu de forma aleatória sem distinção, em que foi selecionados aqueles que se dispuseram a participar da entrevista para o estudo. Houve questionamentos no qual foi priorizado as seguintes variáveis: Sexo, escolaridade, frequência de aquisição de produtos, motivos por preferências por produtos agroecológicos, produtos adquiridos e produtos não encontrados, quanto a credibilidade/confiabilidade dos produtos e visita as propriedades. Em seguida, as entrevistas foram submetidas a uma análise crítica.

Os dados coletados foram analisados por meio de estatística univariada, por meio da distribuição de frequência em planilha eletrônica pelo software Microsoft Excel 2010.

3. Fundamentação teórica

Avanço na agricultura

A agricultura familiar é de suma importância para toda a população, é por meio dela que obtemos a primícia da produção agroecológica, onde provém a fonte de fabricação de alimento de todo o país. E isso contribui para o constante

desenvolvimento da agricultura no Brasil que tem gerado impactos em diferentes aspectos, como a procura da população por alimentos saudáveis, e conseqüentemente em busca de qualidade de vida. E em se tratar da produção socioeconômica da agricultura familiar no país, o avanço da modernização trouxe mudanças no trabalho rural e em sua produção e proporcionou vertentes de benefícios para o agronegócio, em contrapartida desencadeou desafios para comercialização de pequenos produtores rurais.

De acordo com Balsan (2006, p.124) apud Barros (2019, p.10) A modernização da agricultura e seus desafios a explosão da atual agropecuária no Brasil, vem desde a Revolução Verde, que nada mais é que a modificação de toda estrutura de produção e modo de vida na zona rural e em todo o seu contexto territorial, durante o período na segunda metade dos anos 50 a meados dos anos 60. “Emergem nessa década, com o processo de modernização da agricultura, novos objetivos e formas de exploração agrícola originando transformações tanto na pecuária, quanto na agricultura” (Barros, 2019).

Com a modernização industrial o crescimento da dilatação da agricultura origina em sincronia a constituição do complexo agroindustrial, trazendo consigo o avanço da modernização em ferramentas, base técnica e em todo meio de produção, modernizando e alterando as formas de produção. E mesmo com os avanços, o campo sofre um impacto de uma transformação não homogênea, originando uma desigualdade em seu meio em diferentes aspectos e vertentes vivenciadas. Como por exemplo, nem todos os agricultores obtinham o privilégio de acesso as linhas de créditos, oferecidos e financiados pelos bancos. Quem obteve mais vantagem ao acesso à linha de crédito foi à chamada burguesia rural, que havia surgido no Brasil desde o período colonial. Então se concluía que a modernização do campo no Brasil é desigual, pois ela não chegou de maneira uniforme aos agricultores brasileiros. Todavia, o agricultor permaneceu ainda mais com dificuldades de auxílio tecnológico.

Segundo Alves (2019) a crise econômica na década de 80 no Brasil viabilizou a diversificação de atividades oriundas no meio rural como forma de incentivar a permanência do homem no campo, fator esse bastante importante. E ao levantar as temáticas em questões como contribuição à segurança alimentar; à preservação ambiental; às funções econômicas e sociais e do tecido, social e cultural, surge também em contexto europeu à noção de multifuncionalidade, no sentido que além de sua função primária de produção de fibras e alimentos, a atividade agrícola tem várias outras funções relacionadas com a preservação e cuidado dos solos, da biodiversidade, dos recursos naturais, etc. E as transformações das modificações no meio rural brasileiro são nítidas sendo a pluriatividade umas dos acontecimentos de ênfase de destaque. Entretanto, é importante levar em consideração os principais preconceitos "econômicos" inerentes ao conceito de versatilidade da agricultura familiar, social e de cidadania, pois estabelece uma série de relações com a segurança alimentar, com foco na alimentação; tendo funções ambientais, com ênfase na proteção do solo, águas e biodiversidade: no âmbito do valor cultural, as funções econômicas representam a eficiência econômica e as funções sociais.

Surgimentos de feiras

O contexto nacional das feiras no Brasil tem uma grande representatividade em todo país, estado e município. De acordo com Santos (2013, p.10) apud Avelar (2019, p.29) o histórico da primeira feira no Brasil foi em 1548, quando no regimento enviado ao Governador Geral, o rei Dom João III, ordenava “que nas ditas vilas e povoados se faça em um dia de cada semana, ou mais, se vos parecerem necessários. Todavia, os portugueses já tinham experiências e habilidades com feiras, e não obtinham interesse de ajudar a população local, mas tinham o interesse de explorá-los por meio de diversos produtos nativos. Nesse histórico pode se dizer que a feira livre no Brasil é constituída em uma modalidade de mercado comercial, como serviço de utilidade pública, com variedades de gêneros alimentícios, produtos básicos, tendo sua herança cultural oriunda da tradição Ibérica com mesclagem africana em diversas regiões do Brasil.

Já o surgimento das feiras agroecológicas iniciou no século XXI, e mesmo diante desse surgimento é notável os desafios que são ocasionados para sua realização no mercado dos agricultores. Alguns aspectos que podem ser citados como desafios constantes para os agricultores rurais, são: produtividade continuada, qualidade e regularidade no fornecimento de insumos, ânimo para empreender, incapacidade e ausência de inclusão para a integração em avanços tecnológicos e redes sociais de divulgação e certificação dos produtos. Segundo Niardelle (2015) em se tratar de uma cultura antiga, a criação das feiras tem um papel crucial, quando acompanhada com os avanços e desenvolvimentos necessários para a segurança alimentar e geração de renda.

Agricultura sustentável: agroecologia

Segundo Silva (2010, p.08), apud Silva, (2017, p.03) A agricultura agroecológica, além de proporcionar o alimento na mesa dos brasileiros, tem como suma importância a obtenção de cultivos de alimentos saudáveis na proporção em que se evidencia um relacionamento favorável de equilíbrio entre o homem e a natureza, adquirindo uma melhor qualidade de vida humana, cuidados e manutenção no que diz respeito aos recursos naturais. A fabricação de alimentos sem a utilização de produtos químicos vem se destacando pelo seu cultivo natural de forma simples, pois, o alimento não perde seu valor nutricional, mantendo assim, sabor natural, e aumento de sua procura.

A compreensão da agroecologia visa promover a identidade de uma feira de exposição agroecológica, em um debate conceitual que visa aprofundar a compreensão referente a agroecologia. Segundo Guzman (2001), faz a seguinte discussão referente à agroecologia e à crítica a ciência convencional: ao contrário da ciência convencional, que utiliza uma maneira de conhecimento atomista, mecânica, universal e monista, a agroecologia, discorre que propõe metodologias de desenvolvimento endógeno para o manejo dos recursos ambientais na perspectiva ecológica, bem como necessita utilizar os elementos de resistência de cada identidade local. É importante a realização dos encontros de feiras que interagem experiências exitosas, bem como a mobilização para um processo de avanço, representatividade e valorização na comercialização dos produtos nativos de cada local, em sua fala Guzmán (2001) diz, “não se trata de levar soluções prontas para a comunidade, mas de detectar aquelas que existem localmente e "acompanhar" e animar os processos de transformação existentes em uma dinâmica participativa” (Guzmán, 2001, p. 36).

Dentro da agricultura sustentável se faz necessário priorizar vários aspectos tais como: conservação do solo, água e as comunidades rurais dentre outros pontos. Uma boa utilização da água e sua conservação são vitais para todos. A sua utilização de forma correta além de evitar desperdícios desnecessários, garante saúde a população, tendo em vista que é um solvente universal. Conservar o solo também é um papel muito crucial para evitar uma erosão, que conseqüentemente prejudica a capacidade de produção agrícola. As feiras agroecológicas ajudam e facilitam a transição da inclusão do avanço tecnológico, culturais, regionais, ambientais relações sociais, bem como econômico, em um enquadramento só. Facilita ao acesso ao conhecimento e aplicação de métodos, sempre que necessário para desenvolver de uma forma benéfica a agricultura ambiental, que reflete diretamente ao contexto produtivo e economicamente viável a todos, sem esquecer a valorização e respeito dos conhecimentos locais e empíricos dos agricultores. Em um conceito dinâmico, a sustentabilidade deve considerar as mudanças temporais das necessidades humanas, especialmente as mudanças relacionadas ao crescimento populacional, e uma compreensão plena da relação ambiental com a agricultura, sem o prejudicar.

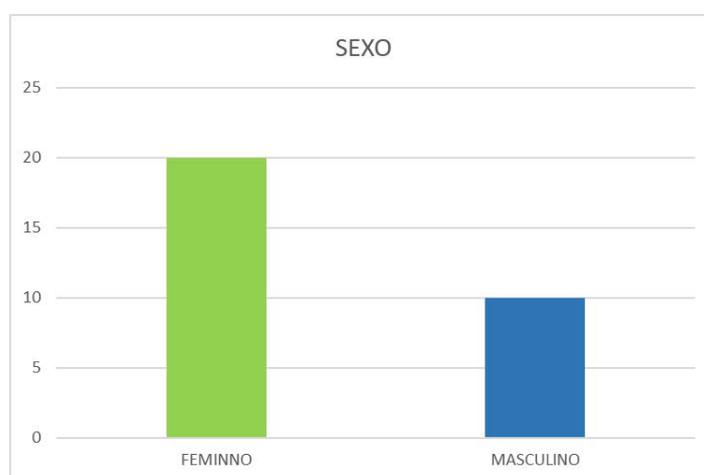
Para Silva (2010, p.10) apud Silva, (2017, p.04) encontrar o perfil dos consumidores que se tem nessas feiras é crucial, tendo em vista que, a partir de apontamentos de dados pesquisados e encontrados, obtém-se a contribuição para melhorias das estruturas das feiras e das respectivas condições ambientais e socioeconômico dos agricultores /comerciantes.

Tendo como ponto de partida tamanha relevância em se tratar do consumo de produtos agroecológicos, tanto para as questões ambientais, sociais, saúde e econômicas, é importante e valiosa a caracterização e identificação de suas especificidades do estado e da compreensão dos consumidores das feiras agroecológicas municipais.

4. Resultados e Discussão

Na Figura 1, observa-se que 67% dos consumidores são do sexo feminino e 33% do sexo masculino, o que demonstra uma participação maior das mulheres no que diz respeito à compra de produtos de origem agroecológica. Sendo dos 30 pesquisados, 20 mulheres e 10 homens. Segundo Rucinski e Brandenbug (2002), é na mulher que há uma maior intensidade de interesse para realização de compras, comprovando o que foi encontrado de resultado na pesquisa.

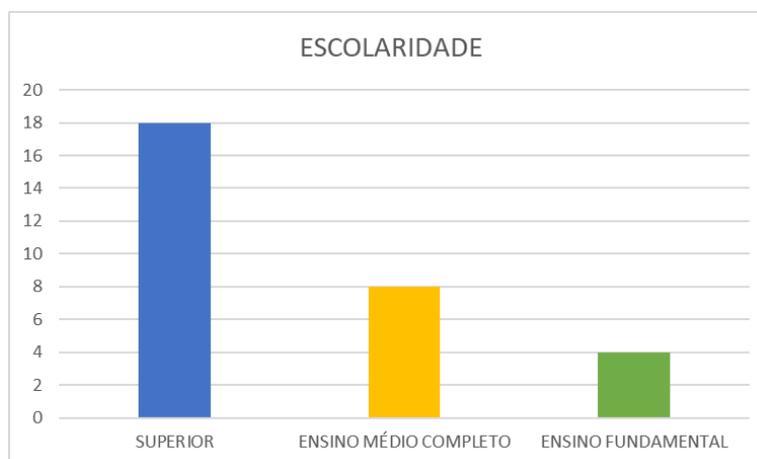
Figura 1: Distribuição de frequência quanto ao gênero dos consumidores de produtos agroecológicos.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

Quanto à escolaridade dos consumidores (Figura 2) ao analisar os dados coletados nota-se que dos 30 entrevistados, 60% possuem ensino superior (18 pessoas), 27% possuem ensino médio completo (8 pessoas) e 13% possuem ensino fundamental (4 pessoas).

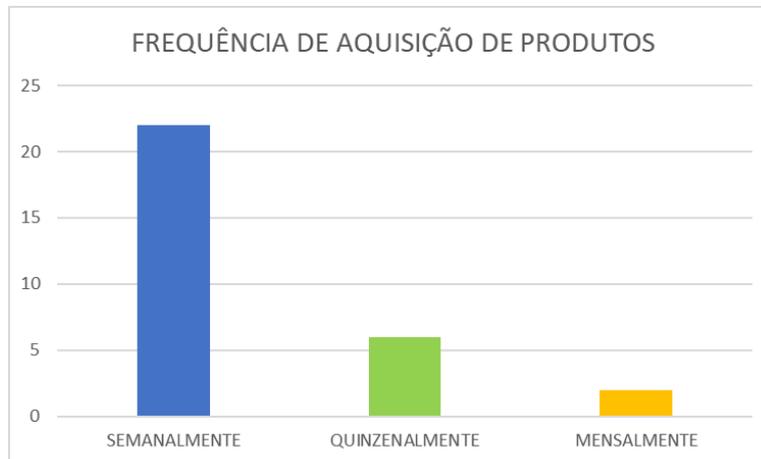
Figura 2: Distribuição de apuração quanto à escolaridade dos consumidores entrevistados.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

A frequência de aquisição dos produtos da feira (Figura 3), consta-se que 73% (22 pessoas) possuem uma fidelidade dos produtos orgânicos alta, pois fazem compras na feira semanalmente, isto é, mantém a regularidade de suas compras, enquanto, 20% (6 pessoas) dos entrevistados realizam quinzenalmente suas compras e 7% (2 pessoas) mensalmente.

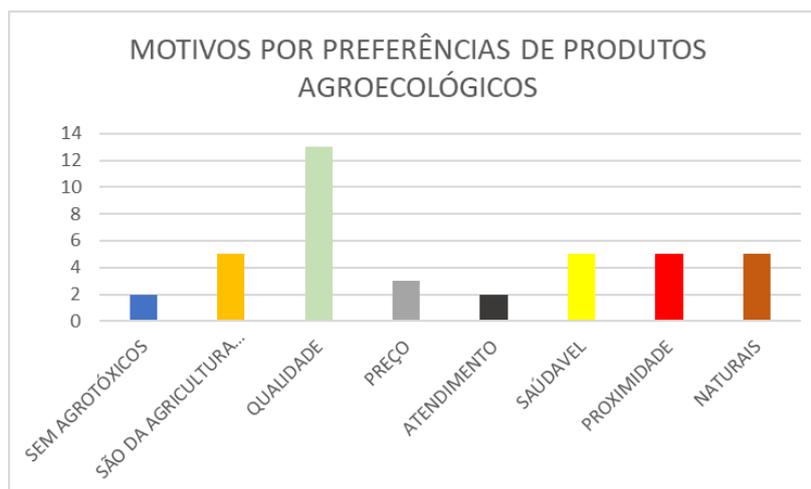
Figura 3: Apuração de frequência da aquisição dos produtos agroecológicos pelos consumidores.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

Ao serem interrogados sobre o motivo para a realização de compras de produtos orgânicos, foi relatado as seguintes respostas: os itens de mais relevância foi a qualidade do produto com 43% nas respostas, seguido de 17% da agricultura familiar, por ser naturais, por ser saudável e próximo da residência. Verifica-se que a praticidade e a preocupação da população em consumir alimentos saudáveis tem crescido nos últimos anos, com objetivo de obterem melhores condições e qualidade de vida.

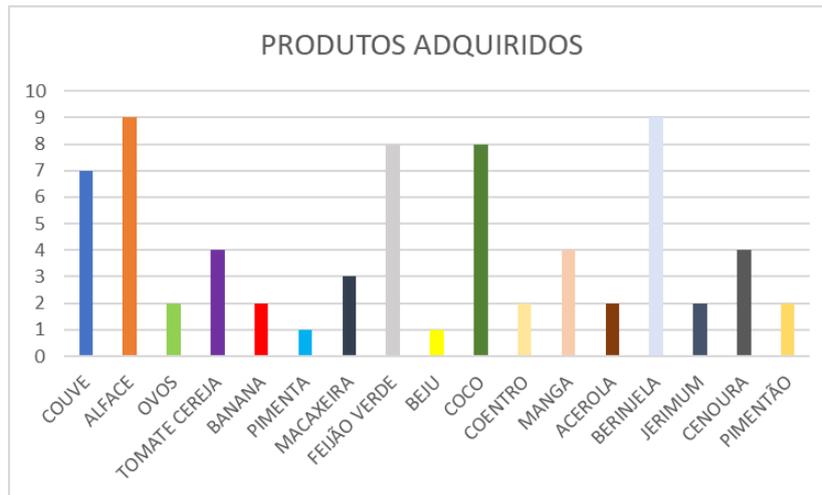
Figura 4: Motivo pela preferência dos produtos agroecológicos.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

A Figura 5 mostra que os consumidores entrevistados possuem uma preferência por grupo olerícola, frutíferas e outras variedades, fator importante, pois fica evidenciado que os policultivos são alternativas técnicas para solucionar a sazonalidade da produção.

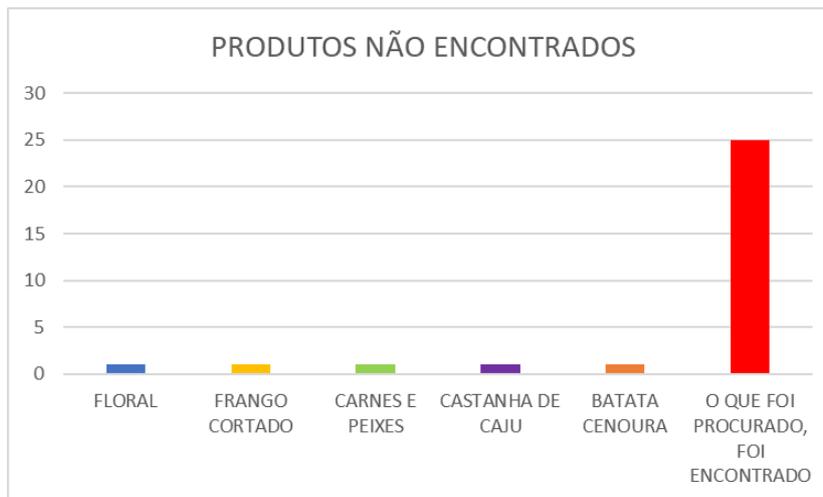
Figura 5: Produtos adquiridos pelos consumidores entrevistados.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

Quando questionados sobre quais produtos desejados e que não são comercializados na feira agroecológica (Figura 6), 83% (25 pessoas) diz ter a necessidade de outros produtos, e o restante das 5 pessoas, cada uma sugeriu um item.

Figura 6: Produtos não encontrados.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

No que diz respeito à confiabilidade de que os produtos são realmente orgânicos, todos os consumidores entrevistados confiam.

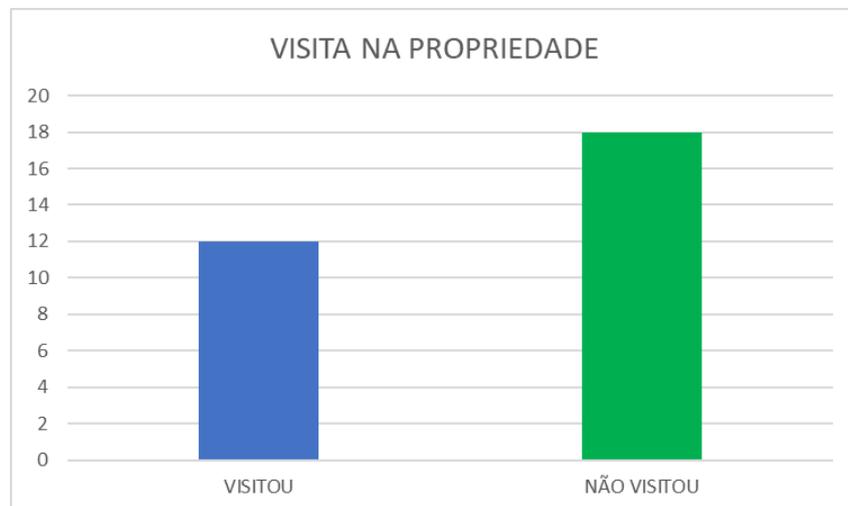
Figura 7: Confiabilidade dos Produtos.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

E na Figura 8, mostra que 60% (18 pessoas) não visitaram e não conhecem as propriedades dos agricultores dos quais mantêm relações produtor e consumidor, seguido de 40% (12 pessoas) já visitaram as propriedades. Para Trevizan e Casemiro (2009) conhecer os produtores e suas propriedades rurais, particularmente os seus referidos sistemas produtivos, resulta em mudanças significativa no que se refere à cadeia produtiva dos bens de consumo, bem como na organização da produção.

Figura 8: Consumidores que visitaram as propriedades dos agricultores e o que não visitaram.



Fonte: Arquivo próprio (2022).

5. Considerações Finais

A partir dos dados obtidos, é evidenciado a importância de averiguar o consumo de alimentos agroecológicos cultivados por produtores da agricultura familiar, em se tratar especificamente do município de Natal no RN, tornando-se uma das alternativas para a questão do Desenvolvimento Rural Sustentável do estado. Os dados pesquisados e analisado demonstram que o estilo de vida/qualidade de vida do consumidor/ cliente agroecológico não é igual ao estilo de vida dos demais integrantes da sociedade de caráter consumista liderada pela indústria cultural, pois envolve diversos aspectos dentre as quais se enquadram: alimentação, bem-estar, gosto e dentre outros.

O cliente consumidor agroecológico do perfil da feira da agricultura familiar e economia solidária do centro administrativo de Natal possuem outros valores em questão, ponto de partida para com o consumo, como também para seu estilo de vida, o que não quer dizer que esse público rejeite a famosa indústria cultural, mas diante do ponto de vista, coloca-se criticamente com relação a ela.

O estudo teve como limitação em apenas em um ponto de venda de produtos agroecológicos, no entanto, com a obtenção dos resultados dessa pesquisa, o mesmo estimula a procura de interesses de temáticas para a realização de novos estudos com mais detalhes específicos a serem abordados posteriormente.

Referências

- Alves, L. (2019). *Agricultura familiar e agronegócio: Expressão do Espaço Rural Brasileiro no Livro Didático de Geografia do Ensino Fundamental II*. Ed.v.34. Florianópolis, GEOSUL, p.858.
- Avelar, C. (2019). *Extensão universitária e a função social da universidade: Projeto Técnico para criação de uma Feira Agroecológica na Universidade Federal de Lavras-MG Lavras*. Minas Gerais, p. 29.
- Barros, A. & Oliveira, R. (2019). *O empreendedorismo no agronegócio familiar*. Alagoas, p.7.
- Caporal, F. (2009). *Agroecologia: Uma nova ciência para apoiar a transição a agriculturas mais sustentáveis*. Santa Rosa, p. 220.
- Castañeda, M. (2012) *Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos*. Caderno Centro de Recursos Humanos, 25(64), 147-60.
- Guzmán, E. S. (2001). *Uma estratégia de sustentabilidade a partir da agroecologia*. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável. 2(1).
- MInayo, M. C. S. (2001). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. (18a ed.), Vozes, 2001.
- Niederle, P. A., Verardi, M. A. & Conteraro, M. A. (2015). *Editorial a pesquisa sobre agricultura familiar no Brasil – aprendizagens, esquecimentos e novidades*. 52(1), S009-S024.
- Rodrigues, R. R., Carlos, C. C. & Mendonça, P. S. M. A. (2009). *Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo*. Revista Brasileira de Marketing, 8(1), 164-86.
- Rucinski, J. & Brandenburg, A. (2002). *Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba*, Anais. Encontro da ANPPAS, v.1.
- Schultz, G., Nascimento, L. F. M. & Pedrozo, E. A. (2003). *As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos no Município de Porto Alegre / RS Frente à Evolução das Demandas do Mercado: Lógica de Produção e/ ou Distribuição*. Agronegócios, 13(3), 1-13.
- Silberman, I. M., Pacheco, L. O. & Fonseca, A. C. P. D. (2012). *Até que ponto a credibilidade dos produtos vendidos nas feiras orgânicas do Rio de Janeiro pode ser questionada?* In: Estudos Organizacionais da Anpad. Anais... VII Estudos Organizacionais da ANPAD, Curitiba.
- Silva, J. H., Cruz, J. O., Rangel, J. A. F. & Rangel, I. S. L. (2017). *Perfil dos consumidores da feira agroecológica do município de Areia-PB*. II Congresso Internacional das Ciências Agrárias COINTER-PDVAgro.
- Trevizan, S. D. P. & Casemiro, A. D. (2009). *Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia*. In: International Workshop Advances in Cleaner Production.
- Vilela, N. J., De Resende, F. V., Guiducci Filho, E., Saminês, T., Valle, J. C. V. & Junqueira, L. P. (2006). *Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal*. Embrapa Hortaliças-Comunicado Técnico (INFOTECA-E). Brasília, DF.