



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SOCIEDADE
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

BRENO DE SOUZA PINHO

**ANÁLISE DO PERFIL, DAS PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS DE SANTARÉM – PA
SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA DAS CONVENÇÕES**

**SANTARÉM - PA
2022**

BRENO DE SOUZA PINHO

**ANÁLISE DO PERFIL, DAS PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS DE SANTARÉM – PA
SOB A PERSPECTIVA DA ECONOMIA DAS CONVENÇÕES**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, pela Universidade Federal do Oeste do Pará – UFOPA, no Instituto de Ciências da Sociedade. Orientadora: Prof^ª. Dra. Zilda Joaquina Cohen Gama dos Santos

**SANTARÉM – PA
2022**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/ UFOPA

- P654a Pinho, Breno de Souza
Análise do perfil, das preferências e motivações dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém – PA sob a perspectiva da economia das convenções./ Breno de Souza Pinho. – Santarém, 2022.
82 p.: il.
Inclui bibliografias.
- Orientadora: Zilda Joaquina Cohen Gama dos Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Oeste do Pará, Instituto de Ciências da Sociedade, Curso Bacharelado em Ciências Econômicas.
1. Consumo. 2. Economia das Convenções. 3. Produtos agroecológicos. I. Santos, Zilda Joaquina Cohen Gama dos, *orient.* II. Título.

CDD: 23 ed. 338.18098115



UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DO PARÁ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SOCIEDADE
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE MONOGRAFIA DO CURSO DE BACHARELADO
EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

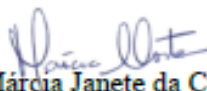
No vigésimo dia do mês de julho de dois mil e vinte e dois, às nove horas, na Sala Virtual/Link: <https://meet.google.com/eou-aebf-pdx> realizou-se a Defesa Pública da Monografia do acadêmico **BRENO DE SOUZA PINHO** (matrícula: 201700063), intitulada: “Análise do Perfil, das Preferências, e Motivações dos Consumidores de Produtos Agroecológicos de Santarém-PA sob a Perspectiva da Economia das Convenções”, sob orientação da Profa. Dra. Zilda Joaquina Cohen Gama dos Santos que compôs a banca examinadora com a Profa. Dra. Andréa Simone Rente Leão e a Profa. Ma. Márcia Janete da Cunha Costa. A presidente fez a abertura do trabalho com a apresentação dos componentes da banca, do discente e atribuiu o tempo de vinte e cinco a trinta minutos para a apresentação do trabalho. Após a apresentação, seguiu-se a arguição e, em seguida as respostas. Posteriormente, os membros da banca fizeram suas considerações e sugestões finais passando a palavra para a discente que efetuou seus agradecimentos. A banca reuniu-se e apresentou o parecer final, com a nota **9,7**. Nada mais havendo a tratar, eu Profa. Dra. Zilda Joaquina Cohen Gama dos Santos lavrei a presente ata que, após ser lida, será assinada pelos membros da banca e pela discente.

Dra. Zilda Joaquina Cohen Gama dos Santos – Orientadora

Zilda Joaquina
Cohen Gama dos
Santos
2012

Andréa Simone
Rente Leão
2012

Dra. Andréa Simone Rente Leão – Membro da Banca


Ma. Márcia Janete da Cunha Costa – Membro da Banca

Breno de Souza Pinho – Discente



Aos fiéis companheiros que embarcaram no casco
e remaram comigo ao longo dessa travessia.

AGRADECIMENTOS

Tem pouco mais de 5 anos que saí de casa em busca do sonho de estudar fora, lembro com os olhos marejados de um momento da minha vida quando criança no qual me dirigia a escola “a remo” juntamente com meus irmãos e molhei meu material, no dia seguinte, ao passar na casa de uma prima distante e mais velha ela me deu um estojo impermeável e cheio de lápis e disse que eu devia sonhar em sair dali para estudar os outros níveis da fase escolar, sem dúvidas, foi uma das mãos que mais me marcou e impulsionou no início desta travessia. Assim, esses agradecimentos se dirigem a todos que estiveram comigo ao longo dos cinco anos de curso, e também nas etapas anteriores a ele.

As lágrimas que derramo nessas linhas são resultado de um esforço individual, no qual precisei viver para fazer os acessos até a faculdade e depois para finalizá-la, mas também de um esforço coletivo da minha família o qual se esforçou no que pôde para me proporcionar o essencial ao longo desse período, mesmo longe e com saudades. Assim, agradeço aos meus pais Benedito Ferreira Pinho e Adenilze de Sousa Pinho, que sempre sonharam comigo a concretização dessa etapa e entenderam as minhas ausências nos dias especiais e nos momentos em família. Aos meus irmãos, Abilene e Benedilson, obrigado por estarem presentes quando eu não podia, por me divertirem nos meus dias em casa, pela torcida e pelo apoio. Aos meus sobrinhos, Calebe, Levi e Abila por serem motivações extras nesse caminho e por trazerem leveza e alegria a nossa família e ao meu coração.

Grato também aos demais membros da família, pelas orações, pela torcida e pelo apoio, em especial à minha avó Levinda, que sempre tão gentil e presente me ensinou o lado doce da vida, as vezes me ligando nos momentos mais inesperados, outras vezes me mimando com coisas do interior que sabia que eu amava. E as minhas primas Leda e Elane que dividiram um pouco da vida longe de casa comigo, sou muito grato pela parceria e pela compreensão.

À minha querida amiga Dieinif Taynara, obrigado pelo abrigo e carinho contínuo, foram tantos desabafos, choros, conquistas e momento ao longo desses últimos anos, e você sempre ao meu lado, as vezes me ouvindo, outras me brigando, mas sempre com o cuidado e o coração de alguém que ama verdadeiramente. Aos demais amigos que me apoiaram e compartilharam as alegrias e as baixas ao longo desse percurso, alguns fiquei sem ver por anos, outra via pelos corredores da universidade, em ambas as ocasiões, a hombridade e o carinho sempre presente. Aos meus amigos que fiz nesses 5 anos na UFOPA, foi difícil conviver comigo em sala, eu sei, mas tenho apreço e sou grato pelas trocas e conexões que desenvolvemos, na dedicação às matérias ou nas trocas fora da sala. Em especial, agradeço a Clarice, Nayla, Maria Clara,

Elisane, Iara e Tayla, pelas tardes e noites que passamos fazendo trabalhos, provas e compartilhando momentos, vocês são amigas excepcionais.

Dentre as minhas experiências ao longo desses anos, destaco uma em especial, o trabalho voluntário no Centro Acadêmico de Economia Celso Furtado (CAECF) o qual me proporcionou imenso aprendizado e trocas únicas e me permitiu conhecer e conviver com pessoas que já levo para a vida, Ana Flávia, Nayara e Gilana, meu muito obrigado de coração, a troca que tivemos contribuiu não somente para minha formação profissional, mas pessoal, afinal, a hombridade e entrega que tivemos nesses anos foi sem igual, os momentos de fuga da realidade, as risadas e até a dedicação à universidade nos aproximaram ainda mais.

Agradeço a todos os professores que passaram na minha vida desde o tempo que iniciei lá no interior, com destaque aos professores Ana Cláudia, Ernanilce, Denner Vergílio e Joelma Tapajós, cada com sua particularidade me tocou e contribuiu para meu crescimento na fase escolar. Agradeço também todos os professores do curso de Ciências Econômicas, em especial as Professoras Leila, Andréa e Zilda por me possibilitarem as experiências com a pesquisa e a extensão para além das salas de aula. Ao programa Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários da UFOPA (IECOSOL) na pessoa da professora Gisele Alves e da Professora Zilda Joaquina, o qual me possibilitaram a experiência com a extensão, com a produção acadêmica e a participação em congressos. A minha orientadora Zilda Cohen Gama dos Santos, sou imensamente grato pela paciência e pelas contribuições na produção desse trabalho e pelas trocas ao longo do tempo de projeto.

Finalizo agradecendo a UNUNIVERSIDADE PÚBLICA BRASILEIRA, na figura da UFOPA que foi minha casa por pouco mais de 5 anos e me propiciou conhecimento e experiências únicas, além da vivência com as mais diferentes personalidades. Reforço e defendo a manutenção dessa universidade, pois um menino lá do interior hoje realiza um sonho, mesmo diante tantas adversidades e renúncias. Portanto, saio hoje carregado de gratidão e reconhecimento a todos que me deram as mãos nessa jornada e contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal.

RESUMO

O consumo de produtos agroecológicos orientado por questões de preocupações com a saúde da população e do planeta vem apresentando significativos crescimentos ao longo dos últimos anos, seja decorrente de políticas públicas, seja de ações pontuais de diversas entidades e instituições, que fazem contrapontos aos métodos tradicionais de produção e consumo, associados aos grandes impérios alimentares e a uma série de problemas sociais e ambientais que causam ao planeta. Assim, partindo do reconhecimento dessas diferenças entre os modos de consumo, dado o seu caráter cognitivos e valorativo e das experiências alternativas desenvolvidas a nível nacional, regional e local, com destaque para as ações da Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários da UFOPA (IECOSOL), que este trabalho objetiva analisar o comportamento dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém – PA, para tanto, fez-se necessário: a) apresentar as discussões referentes a economia das convenções; b) analisar de forma descritiva o perfil dos consumidores da produção agroecológicas do município, e; c) identificar as motivações que orientam e influenciam as preferências dos consumidores nas escolhas, ou não, dos produtos agroecológicos. Desse modo, procurou-se responder qual é o perfil, as preferências e as motivações dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém? Utilizando-se para tanto da pesquisa aplicada, de natureza mista, e, portanto, da abordagem quantitativa e qualitativa, através de levantamento de material bibliográfico acerca das temáticas aqui discutidas e do levantamento de campo, por meio da aplicação de questionário *online* junto ao público alvo, constituindo uma amostra de 83 consumidores. Os resultados apresentam um grupo de consumidores formado na maioria por mulheres, com faixa etária predominante de 21 a 30 anos, com grau de escolaridade elevado. Os consumidores tendem a consumir principalmente, hortaliças, frutas e ovos, preferindo como espaço de comercialização as feiras e apontado como principais motivadores na escolha desses locais a qualidade e procedência dos produtos, e também por serem estrategicamente próximo ao trabalho ou a residência. Essas motivações de escolha já orientam para um consumo dotado de valores imateriais atribuídos aos produtos, sendo possível confirmar quando se verifica que as motivações de consumo e a imagem que os consumidores tem desses bens é associada a benéfico a saúde, cuidado o meio ambiente e sem agrotóxicos. Ou seja, um modo de consumo diferenciado do tradicional, dado que se afasta das teorias neoclássicas e se coloca como diretamente orientado pelos aspectos cognitivos e valorativos dos agentes, os quais, dirigem-se aos mercado não apenas para comprar um bem, mas posicioná-lo como singular dentre os demais, requalificando e atribuindo simbologias a ele, convencendo para um consumo

segundo os interesses e bem comum do grupo e não de um indivíduo isolado, caracterizando, assim, um consumo de produtos agroecológicos diretamente relacionado aos princípios de sustentabilidade e justiça social.

Palavras chaves: Consumo. Economia das Convenções. Produtos Agroecológicos. Requalificação. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The consumption of agroecological products guided by concerns about the health of the population and the planet has shown significant growth over the last few years, either as a result of public policies or specific actions by various entities and institutions, which are counterpoints to traditional methods of production and consumption, associated with the great food empires and a series of social and environmental problems they cause to the planet. Thus, based on the recognition of these differences between the modes of consumption, given their cognitive and evaluative character and the alternative experiences developed at national, regional and local levels, with emphasis on the actions of the UFOPA's Incubator of Solidarity Economic Enterprises (IECOSOL), that this work aims to analyze the behavior of consumers of agroecological products in Santarém – PA, it was necessary: a) to present the discussions regarding the economy of conventions; b) descriptively analyze the profile of consumers of agroecological production in the municipality, and; c) identify the motivations that guide and influence consumers' preferences in choosing, or not, agroecological products. In this way, we tried to answer what is the profile, preferences and motivations of consumers of agroecological products in Santarém? Using applied research, of a mixed nature, and, therefore, a quantitative and qualitative approach, through a survey of bibliographic material on the themes discussed here and a field survey, through the application of an online questionnaire with the target audience constituting a sample of 83 consumers. The results show a group of consumers closely driven by women, with a predominant age group from 21 to 30 years old, with a high level of education. Consumers tend to consume mainly vegetables, fruits and eggs, preferring fairs as a commercial space and pointed out as the main motivators in choosing these places the quality and origin of the products, and also because they are strategically close to work or residence. These choice motivations already guide consumption endowed with intangible values attributed to products, being possible to confirm when it is verified that the consumption motivations and the image that consumers have of these goods is associated with beneficial health, care for the environment and without pesticides. In other words, a different mode of consumption from the traditional one, given that it moves away from neoclassical theories and is directly oriented by the cognitive and evaluative aspects of the agents, who go to the market not only to buy a good, but also to position themselves in the market, it as singular among the others, requalifying and attributing symbolologies to it, agreeing for consumption according to the interests and common

good of the group and not of an isolated individual, thus characterizing a consumption of agroecological products directly related to the principles of sustainability and justice social.

Keywords: Consumption. Convention Economics. Agroecological Products. Requalification. Sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Fórmula utilizada no cálculo da amostra	42
Figura 1 – Nuvem que remete a agroecologia segundo os consumidores	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos consumidores de produtos agroecológicos	43
Gráfico 2 – Faixa etária dos consumidores	44
Gráfico 3 – Faixa de Renda dos entrevistados	47
Gráfico 4 – Percentual de consumidores e não consumidores de produtos agroecológicos ...	48
Gráfico 5 – Por quais motivos você não consome produtos agroecológicos?	49
Gráfico 6 – Quais os produtos mais consumidos pelos entrevistados	50
Gráfico 7 – Frequência de compra de produtos agroecológicos	51
Gráfico 8 – O local de compra dos produtos	52
Gráfico 9 – Motivos para a escolha do local de compra	53
Gráfico 10 – Avaliação da disponibilidade de postos de comercialização em Santarém	54
Gráfico 11 – Motivações para o consumo de produtos agroecológicos em Santarém	56
Gráfico 12 – Classificação por ordem de prioridade dos motivos que levam os pesquisados a consumirem produtos agroecológicos	58
Gráfico 13 – Apoio a economia local	59
Gráfico 14 – Questionamento para saber se os consumidores de produtos agroecológicos se articulam em redes de discussão do tema	59
Gráfico 15 – Como você se informa sobre a produção agroecológica?	60
Gráfico 16 – Quais os temas relacionados a agroecologia são de seu interesse?	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de instrução dos participantes	45
Tabela 2 – Atividade ocupacional dos entrevistados	45

LISTA DE SIGLAS

ANA	Associação Nacional de Agroecologia
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
BBC	British Broadcasting Corporation
CAECF	Centro Acadêmico de Economia Celso Furtado
CEPA	Comissão Estadual de Planejamento Agrícola
CEPAGRO	Centro de Estudos e Promoção da Agricultura
CNATER	Conferência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural
CNPO	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CNUMAD	Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e os Direitos Humanos
EBAAs	Encontros Brasileiro de Agricultura alternativas
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FAF	Feira da Agricultura Familiar da UFOPA
FIBL	<i>Research Institute of Organic Agriculture</i>
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
GRUCA	Grupo para Consumo Agroecológico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do consumidor
IECOSOL	Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários da UFOPA
MDA	Ministério do Movimento Agrário
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MapaSAN	Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional
MIQCB	Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
NEAs	Núcleos de Agroecologia e Produção Orgânica
OAC	Organismos da Avaliação da Conformidade Orgânica
ONGS	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
ORGANIS	Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PD&I	Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar

PNAPO	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
PTA	Projeto Tecnologias Alternativas
REDE ECOVIDA	Rede de Agroecologia
SiGPC	Sistema de Gestão de Prestação de Contas
UFOPA	Universidade Federal do Oeste do Pará

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	A ECONOMIA DAS CONVENÇÕES.....	24
	2.1 Pressupostos e desenvolvimento teórico	24
3	PRODUÇÃO E CONSUMO AGROECOLÓGICO NO BRASIL	32
4	METODOLOGIA	40
	4.1 Tipos de pesquisa	40
	4.2 Instrumentos e Materiais	41
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
	5.1 O perfil dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém.....	43
	5.2 Formas de Consumo	48
	5.3 Motivações de Consumo	55
	5.4 O consumo de produtos agroecológicos como processo de requalificação	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	APÊNDICE	75

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem se intensificado os debates e questionamentos acerca do consumo de alimentos industrializados ou/e ligados a agricultura moderna, tanto no Brasil, quanto no mundo. Isso se dá diante apontamentos de que a produção e o consumo desses alimentos corroborariam uma degradação mais acelerada e intensa do meio ambiente e também malefícios, causados pelo uso maçante de insumos químicos, à saúde do planeta, dos agricultores e dos consumidores. Pimentel e Vilas Boas (2008) e Dias (2016) apontam que algumas das consequências mais explícitas da utilização de agrotóxicos dentro do processo produtivo estão, a intoxicação humana e animal, o aparecimento de pragas mais resistentes, a contaminação da água e do solo e maiores incidências de erosões e salinizações.

Também se desenvolve dentro desse contexto da agricultura moderna uma lógica no qual diversos países buscam organizar suas economias puxadas por um competitivo setor agrícola orientado para a exportação, com destaque para as monoculturas. Isso, segundo Altieri (2010), ainda que possibilite uma contribuição significativa para as essas economias dentro do cenário da balança comercial (exportações - importações), ao mesmo tempo se constitui no pilar de uma agricultura que traz uma variedade de problemas econômicos, ambientais e sociais.

Outrossim, a consolidação desse modelo de agricultura industrial, segundo Haas, Rambo e Bolter (2019), considerando o seu ordenamento fortemente centralizado, formado por grandes empresas de processamento e comercialização de alimentos, as quais operam em escala mundial, tenderiam a favorecer os impérios alimentares, corroborando a afirmativa de que a globalização alimentar, além de ameaçar o patrimônio cultura e material agropecuário, rural e alimentar, acentuaria a crise ecológica atual (GUZMÁN, 2007; VAN DER PLOEG, 2008).

Assim, para Altieri (2010) essa recente pressão em favor da agricultura industrial e da globalização, com foco no modelo agroexportador, o cultivo de transgênicos, a expansão dos agrocombustíveis, tem transformado mais rapidamente a agricultura global e o fornecimento de alimentos. Essa transformação ocorre em paralelo as alterações climáticas, no qual se projetam efeitos significativos nas áreas de cultivos das zonas tropicais do mundo em desenvolvimento, sejam eles, alagamentos em zonas mais baixas, secas mais severas em zonas áridas e condições de calor excessivos (ALTIERI, 2010). Reforçando o quanto esse modelo de produção e consumo dominante pode contribuir para uma degradação mais acelerada da saúde das pessoas e do planeta.

A deflagração desse cenário, porém, não tem impedido o surgimento de discussões e o desenvolvimento de modelos alternativos de produção, comercialização e consumo. Assim, indo no sentido contrário a lógica global, a discussão da soberania alimentar e sistemas de produção baseados na agroecologia e na produção orgânica, vêm ganhando destaque nos últimos anos (ALTIERI, 2010; LIMA *et al.*, 2020). Desse modo, as arenas de discussões e grupos tem se proposto a estudar e estimular o desenvolvimento de uma agricultura agroecológica e orgânica na prerrogativa de evitar as consequências ambientais negativas decorrentes do modelo agrícola dominante, utilizando para tanto os recursos disponíveis no meio rural para as técnicas de produção, valorando e considerando o conhecimento popular e tradicional/indígena (BARBÉ, 2009).

É nesse interim de contraponto a agricultura moderna, que a agroecologia se estabelece, e se institui através do acréscimo da dimensão ecológica à produção agropecuária (AGROECOLOGIA, 2006). Segundo De Moura (2017) e Trovatto *et al.*, (2017), o termo agroecologia existe desde 1930, porém, sua importância científica é atribuída a segunda metade do século XX, como resultante da Primeira Revolução Agrícola dos tempos modernos – integração de lavoura e pecuária, introdução do sistema de rotação de culturas, uso de equipamentos de tração animal ao longo do ciclo de cultura –, na Europa do século XVI, que forneceu as bases técnicas à agricultura orgânica, à agricultura biológica e à agricultura natural, com aspectos ecológicos e fundamentados em princípios agroecológicos, dentro dessa ideia de aprofundamento da reflexão sobre o manejo dos agrossistemas e das críticas ao modelo de desenvolvimento agrícola.

Posteriormente, em fins do século XIX, o mundo vivencia os avanços da energia a vapor, da mecânica, da genética vegetal e dos descobrimentos da química agrícola, no qual a Europa e os Estados Unidos passam a desenvolver e apoiar uma série de incentivos de políticas agrícolas internas e para países como o Brasil, em desenvolvimento, os quais passam a adquirir tecnologias agrícolas das zonas temperadas, sem adaptá-las ao contexto local, contribuindo para agravamento de problemas na produção, principalmente àqueles ligados a degradação ambiental. Esse momento da história ficou conhecido como Revolução Verde (TROVATTO, 2017; LIMA *et al.*, 2020)

Em 1968, é criado o Clube de Roma, do qual participavam cientistas, humanistas e industriais que publicam em 1972, a obra “Os Limites do Crescimento”, em que de modo geral defende o crescimento zero como modo de interromper as disparidades ambientais geradas pelo padrão de desenvolvimento iniciado no século XIX, com o advento da Revolução Industrial

(MEADOWS, 1972). Ainda em 1972, em Estocolmo, a Organização das Nações Unidas (ONU) promove a Conferência das Nações Unidas Sobre Meio Ambiente e os Direitos Humanos (CNUMAD), do qual os grupos ligados a questões ambientais passam a utilizar o termo ecodesenvolvimento quando se referiam a relação entre meio ambiente e desenvolvimento em zonas rurais de países em desenvolvimento (ALVAREZ; MOTA, 2010). Nesse mesmo período, Ignacy Sachs desenvolve a ideia de crescimento como qualidade social e ambiental, propondo, assim, cinco dimensões para o ecodesenvolvimento, a sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultural, como modo de sair do duplo nó da pobreza e da devastação do meio ambiente com crescimento econômico sustentável (SACHS, 1993; TROVATO, 2017).

Percebe-se, desse modo, um levante de discussões acerca de como estava sendo conduzido o modelo de desenvolvimento das economias e os seus reflexos na questão ambiental e social. Assim, é introduzido o conceito da agroecologia da década de 1970, tida como uma ciência que busca o entendimento do funcionamento de agrossistemas complexos, baseada em correntes teóricas diferenciadas da teoria convencional.

Ela propõe, segundo Assis (2006), alternativas para minimizar a artificialização do ambiente natural pela agricultura, através de princípios e metodologias próprias de estudo, análise e desenvolvimento de cenários dos/para os agroecossistemas. No qual esse conjunto de princípios, são considerados como abstratos, mas que se concretizam quando aplicados às realidades locais, as quais são ponderados e contribuem para o enriquecimento da concepção teórica da agroecologia.

Desse modo, a agroecologia constitui-se como um banco de referências com potencial de inspirar o desenho e o manejo de agrossistemas sustentáveis nas mais variadas condições, valorizando suas complexidades (ALTIERI, 2010; AGROECOLOGIA, 2006).

Indo mais além, Caporal e Costabeber (2007) e Barbé (2009), atribuem a agroecologia um aspecto à frente do meramente tecnológico e agrônomico de produção, mas também um aspecto que incluem variáveis econômicas, sociais, ambientais, culturais, políticas e éticas de sustentabilidade. Ou seja, uma agroecologia que esteja intimamente ligada ao conceito de sustentabilidade e justiça social.

Altieri (2010) defende que os novos métodos agroecológicos puxados por agricultores, Organizações Não Governamentais (ONGS) e movimentos sociais, já estão contribuindo de modo satisfatório para a segurança alimentar a nível local, regional e nacional, no qual em vários países, os mais diversos métodos agroecológicos e participativos têm apresentado resultado positivos, mesmo aqueles em condições adversas. Outrossim, para o autor, essas

estratégias devem ser apontadas deliberadamente aos pobres, não somente no sentido de aumento da produção e conservação dos recursos naturais, mas procurando gerar empregos e oportunidades de acesso aos mercados locais (ALTIERI, 2010).

A viabilização da discussão e do movimento agroecológico no Brasil e na América Latina, ocorreram de modo análogo ao movimento global, ainda que mais tardiamente, mais precisamente em fins da década de 70 e início da década de 80 do século passado, com os programas de desenvolvimento em áreas rurais promovidas pelo Banco Mundial. No território nacional isso se alia a contestação ao modo de condução da modernização da agricultura, que se acentua com o cenário de abertura democrática em meados de 1980 (DE MOURA, 2017; TROVATTO *et al.*, 2017). Acompanham esse movimento uma conjuntura de crise econômica, baixa capacidade de investimentos do Estado, resistência por parte dos agricultores às mudanças propostas pelas políticas públicas, impactos negativos desse processo de modernização e a persistência da pobreza rural (DELGADO, 2010; DE MOURA, 2016).

Esses debates passam a ocorrer principalmente nos Encontros Brasileiro de Agricultura Alternativas (EBAAs) e no Projeto Tecnologias Alternativas (PTA), os quais inicialmente tinha associação com a ONG Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional, nos quais duras críticas eram feitas a questão da poluição do meio ambiente, à contaminação dos alimentos e da população por agrotóxicos, à erosão do solo e ao aumento de pragas e doenças (LUZZI, 2007; DE MOURA, 2017).

Em fins de década de 1980 foi aprovada a lei de agrotóxicos, tida como um passo importante na regulamentação da agricultura orgânica, segundo De Moura *et al.* (2017), e no início da década de 1990 acontece a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, a Rio-92, que desencadeia uma nova onda de debates acerca da questão ambiental. Para De Moura (2017), esses acontecimentos contribuem para a expansão da agroecologia no Brasil.

As ações do Brasil em fins das últimas décadas que antecedem os anos 2000 passam a ganhar notoriedade no que concerne às políticas de apoio à agricultura familiar, à promoção da segurança alimentar e nutricional e ainda no referente a segunda, a partir de 2003 o Estado passou a tratar como maior afinco a questão da nutrição, o combate à fome e à miséria, surgindo, nesse ínterim o Programa Fome Zero (DE MOURA, 2017).

Surtem desse contexto de estruturação política e de gestão social, aliada a discussão sobre base produtiva: o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), criado com o objetivo de incentivar a agricultura familiar, buscando propiciar sua inclusão econômica e social por meio do consumo e da valorização da produção dos agricultores rurais, promover o acesso à alimentação à população em situação de insegurança alimentar e nutricional, criar um sistema de abastecimento alimentar por meio de compras institucionais, fortalecer os circuitos locais e regionais e promover assistência alimentar em escolas, creches, asilos, restaurantes populares, dentre outros; e revigora o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que estabelece que 30% da merenda escolar deve ser adquirida da agricultura familiar, propondo-se, portanto, a ofertar alimentação escolar e ações de educação alimentar e nutricional a estudantes durante todo o percurso da formação básica pública Brasileira (SCHMITT; GUIMARAES, 2008; DE MOURA, 2017).

No ano de 2003, a agricultura alternativa segue avançando no Brasil, com a regulamentação da agricultura orgânica através da Lei nº 10.831/2003, o qual definiu e estabeleceu condições obrigatórias para a produção e comercialização de produtos da agricultura orgânica. A regulamentação da lei veio a ocorrer por meio do Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, contando com a participação da sociedade civil na sua formulação (DE MOURA, 2017).

Algumas experiências desenvolvidas dentro das agriculturas alternativas contribuíram significativamente para o processo de ensino-aprendizagem direcionados a uma educação com foco na sustentabilidade, figuram, dentre elas, não apenas ações pontuais de educadores e estudantes, mas também ações que articulam o tripé das universidades públicas Brasileiras, o ensino, a pesquisa e a extensão (ABA-AGROECOLOGIA, 2013).

Segundo De Moura (2017), a partir de 2003 mais de cem cursos de agroecologia ou com enfoque agroecológico foram criados no Brasil. No campo da pesquisa, a partir de 2004, uma parceria do Ministério do Movimento Agrário (MDA) com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), lançou editais de pesquisa com interface com a extensão rural, nos quais, inicialmente tinha como objetivos apoiar projetos da agricultura familiar, que possibilitavam dar suporte a trabalhos direcionados a agroecologia, e que posteriormente, ampliaram-se e passaram a atender linhas específicas direcionada a ela (DE MOURA, 2017).

Além disso, no ano de 2006, com o lançamento do Marco Referencial em Agroecologia, passou a ser possível a elaboração e aprovação de projetos e programas de agroecologia na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA). Isso, soma-se as duas modalidades de créditos direcionados à agroecologia no ano de 2003, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) Agroecologia e o PRONAF Semiárido, bem como regras que possibilitariam às modalidades existentes a financiarem projetos com enfoque agroecológico, nos quais, no período agrícola de 2007 – 2008, representavam 0,01% dos contratos totais do programa (VON DER WEID, 2006, 2010; GRISA, 2012; DE MOURA, 2017).

No ano de 2012 foi criada a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO) através do decreto N° 7.794, com foco em integrar, articular e adequar as políticas públicas que contribuem para a produção sustentável de alimentos saudáveis e sem contaminantes químicos, procurando promover o desenvolvimento rural juntamente com a conservação dos recursos naturais e a valorização dos saberes dos povos e comunidades tradicionais. O primeiro ciclo do plano, que corresponde ao período de 2013 a 2015, que resultou em uma série de ações públicas envolvendo a destinação de mais de R\$ 2,9 bilhões, promoveu maior articulação entre os agentes públicos e privados e contribuiu para a incorporação do tema nos processos de planejamento e implantação de políticas públicas tanto a nível federal quanto nos demais níveis (TROVATTO *et al.*, 2017).

Ainda como resultante do programa, diversas iniciativas conseguiram espaço para atuarem, como o Programa Ecoforte, que busca o fortalecimento e ampliação das redes de agroecologia, extrativismo e produção orgânica por meio de aporte financeiro, que lançou seu primeiro edital no ano de 2014. Em 2015, o Dossiê Abrasco sobre Agrotóxicos ganha uma nova edição, no qual diferentemente do primeiro, além de revisar a primeira versão de 2012, redige uma parte inédita com foco em acontecimentos marcantes, estudos de decisões políticas, envolvendo informes sobre agrotóxicos, e as lutas pela redução dessas substâncias e pela superação do modelo de agricultura químico-dependente do agronegócio (TROVATTO *et al.*, 2017).

No início de 2016 é publicada uma portaria interministerial N°1 que institui o II PNAPO, com vigência 2016-2019, lançado em junho do mesmo ano durante a 2ª Conferência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (CNATER), o qual prevê que toda a Assistência Técnica e Extensão Rural – ATER passa a ser orientada com enfoque

agroecológico. Ademais, o plano ganha um novo eixo, o da sociobiodiversidade (MAPA, 2022).

Mais recente no site do Associação Nacional de Agroecologia - ANA foi possível verificar um mapa que apresenta os pontos, sejam, regiões, estados, e municípios em que iniciativas de produção e comercialização agroecológicas foram registradas, nos quais, foi possível identificar 3 iniciativas desenvolvidas no Município de Santarém (LONDRES *et al.*, 2020). Além destas, na base de dados do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), no ano de 2021 existiam 870 feiras ou iniciativas onde ocorriam a venda de produtos orgânicos e agroecológicos no Brasil, dentre as quais, 11 destas se encontravam no Pará (IDEC, 2022). Das quais, as mesmas três apontadas anteriormente se encontravam na cidade de Santarém e dentre elas figura a Feira da Agricultura Familiar da UFOPA (FAF – UFOPA), que se desenvolve a partir da articulação da UFOPA, através da Incubadora de Empreendimentos Econômicos Solidários da UFOPA (IECOSOL), Sindicatos e Associações de produtores dos municípios de Santarém, Belterra e Mojuí dos Campos, nas quais, comercializam produtos de base orgânica e agroecológica nas dependências da universidade todas as quintas feiras se utilizando da venda direta e/ou modelo face-a-face de comercialização (SILVA, 2019).

Além desta iniciativa desenvolvida dentro da IECOSOL, com a deflagração da pandemia da COVID-19 em março de 2020 e a necessidade de cumprimento de medida de isolamento e distanciamento social, a incubadora desenvolveu no período de 07 de maio a 02 de junho o projeto “cestas agroecológicas”, o qual, procurou escoar a produção dos agricultores de Mojuí dos campos ligados a FAF através da comercialização de produtos da agroecologia no sistema *drive-thru*, apresentando um faturamento médio por semana de 1.960,94, contribuindo para a manutenção da renda de mais de 30 famílias ligadas ao projeto, além de possibilitar o acesso por parte dos consumidores a produtos advindo de processos de produção agroecológico, sem utilização de insumos químicos e com qualidade nutricional, contribuindo para a formação de uma base de dados de mais de 150 clientes/consumidores (PINHO; SILVA; SANTOS, 2021).

É partindo dessas discussões e das experiências alternativas desenvolvidas ao longo dos últimos anos, sejam a nível global, nacional e local, através dos canais alternativos de comercialização, que este trabalho se propõe a conhecer o perfil, as preferências e as motivações dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém. E para tanto, incorpora-se das discussões da economia das convenções, o qual reconhece a capacidade reflexiva dos atores a

partir dos contextos os quais eles estão inseridos e entende suas escolhas através de convenções coletivas de equivalência quando a conveniência individual ou a convenção válida até o momento não são o bastante para a condução de um novo acordo. Faz-se a analogia, portanto, ao um processo de qualificação/requalificação através do qual um comportamento desviante tem menor possibilidade de ocorrer diante iminência de desaprovação pública e consequências negativas ao conjunto, constituindo-se, assim, de um engajamento moral e bem comum

Destarte que o entendimento desses atores, pode possibilitar estratégias de melhorias e expansão dessas redes alternativas, principalmente as locais, a partir da imagem que esse grupo de consumidores têm desses produtos e como ela é construída socialmente. Ou seja, pretende-se com ele, descrever e analisar as particularidades e desafios dos consumidores desse mercado, suas dimensões sócias demográficas e sua consciência internalizada de conservação do meio ambiente e consumo responsável, bem como fornecer subsídios para o desenvolvimento de ações, programas e planos de trabalho pela IECOSOL - UFOPA e demais interessados, dentro da ideia de apoio e estímulo à produção e comercialização de produtos agroecológicos.

Desse modo, a questão que norteia essa pesquisa é: qual é o perfil, as preferências e as motivações dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém? Assim, o objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém – PA. Nesse sentido, busca-se atingir os seguintes objetivos específicos: a) apresentar as discussões referentes a economia das convenções; b) analisar de forma descritiva o perfil dos consumidores da produção agroecológicas de Santarém; c) expor o consumo e a produção agroecológica no Brasil, e; d) identificar as motivações que orientam e influenciam as preferências dos consumidores nas escolha, ou não, dos produtos agroecológicos.

O trabalho está estruturado em 5 capítulos, já contando com a introdução: capítulo 1, o qual contextualiza e apresenta ao leitor as facetas da agroecologia e sua historiografia no exterior e no Brasil; 2, o qual apresenta e discute as nuances e os principais autores da economia das convenções; o 3, que se propõe a demonstrar os dados de consumo e produção agroecologia no Brasil ao longo dos últimos anos; o capítulo 4 que descreve quais os procedimentos metodológicos foram adotadas nesta pesquisa; o capítulo 5 que demonstra e discute os resultados dos dados coletados e obtidos com a pesquisa e com as linhas desenvolvidas neste trabalho, e; logo após, encerra-se com o capítulo 5, nos propões fazer as considerações acerca de todo o trabalho desenvolvido e seus resultados.

2 A ECONOMIA DAS CONVENÇÕES

Este capítulo se propõe a apresentar os principais autores e os desdobramentos das discussões acerca da economia das convenções, partindo do reconhecimento de que os agentes econômicos não são passivos diante aos produtos ofertados no mercado, mas ativos no processo de qualificação e requalificação dos bens, contribuindo para uma construção dos produtos dotados de valores cognitivos.

2.1 Pressupostos e desenvolvimento teórico

A ideia de convenção foi introduzida pelo filósofo americano David Lewis em fins da década de 80 do século XX, no qual em seus estudos preocupou-se em analisar a natureza estratégica do comportamento dos indivíduos em momentos da vida cotidiana. Para Lewis (1969) e Niederle (2013), uma convenção seria o resultado de uma regularidade comportamental que deriva de um saber em comum entre os agentes, ou seja, reflete a prospecção de um indivíduo sobre o comportamento dos demais, tendo como ponto de partida o seu próprio comportamento.

Se por um lado, essa perspectiva estratégica das convenções, para seus críticos, levaria a um individualismo metodológico extremo, em decorrência de firmar-se no espelhamento infinito dos agentes, no qual pressupõe que cada indivíduo sabe da racionalidade perfeita dos demais. Por outro, defende-se que a racionalidade dessa teoria é fortemente estrangida pelo contexto social, tratando-se, portanto, de uma racionalidade situada interpretativa e crítica, possibilitando aos agentes realizarem suas escolhas dotados de uma noção de julgamento que abarque uma forma de cálculo mais ampla e contingente, integrando a linguagem (NIEDERLE, 2013).

Ainda que pese a constituição dessa teoria em torno da construção das convenções para a qualificação dos objetos pelos atores a partir de suas construções sociais com os demais agentes, esse é um debate não estabilizado e tem desencadeado as mais diversas discussões no seio da escola, dialogando e fazendo contrapontos a outras teorias tradicionais e as demais que tem surgido no campo econômico, sociológico, histórico organizacional e filosófico-político.

A saber, a economia das convenções emergiu no seio dos debates da economia da regulação, tida, para os convencionalistas, como um complemento a análise regulacionistas a

nível micro, dado que a escola regulacionista buscou focar suas análises no desenvolvimento histórico-institucional em nível superestruturada, priorizando as conexões entre mercado e Estado (WILKINSON, 1997; DOSSE, 2003; BOYER, 2006; BESSIS, 2008; NIEDERLE, 2013). Enquanto, a teoria das convenções busca entender as ligações entre as mudanças de comportamentos individuais e coletivos, se distanciando das mudanças macroinstitucionais (WILKINSON, 1999; NIEDERLE, 2013). Ou seja, enquanto a primeira preocupa-se com as evoluções institucionais através dos sistemas agregados, a última, manifesta seu interesse no comportamento dos atores.

Esses movimentos são percebidos por Wilkinson (1999), o qual considera que as duas teorias têm suas raízes na atenção dada à relação salarial, ainda que os convencionalistas foquem em sua especificidade e os regulacionistas na sua centralidade para o crescimento dinâmico de longo prazo. Para ele, soma-se a primeira o fato da economia das convenções subscrever esse foco na questão salarial quando faz a crítica ao conceito de regras na teoria dos jogos e ao problema da regressão infinita e também quando se reconhece que as mercadorias sofrem deficiências de contratos incompletos, necessitando, portanto, de regras, normas e convenções para sua produção e troca. Contribuindo, assim, para um movimento da economia das convenções em direção a teoria organizacional generalizada da atividade econômica, interpretada a partir de uma perspectiva intertemporal dos atores, por meio da ideia de aprendizado coletivo (FAVEREAU, 1989; WILKINSON, 1999).

Cabe destacar, que as regras apontadas pelos autores Favereau (1989) e Wilkinson (1999) diferem das regras postuladas pela economia institucionalista, o qual se apoia no aparelho do estado como um agente regulador do mercado através de normativos de condução da atividade econômica tendo como resultante o ordenamento jurídico com poder de coerção em caso de desvios. As regras aqui, ainda que passíveis de institucionalizarem-se em regras escritas, em caso de um comportamento não coerente é passível apenas de desaprovação social ao grupo ou ao indivíduo (NIEDERLE, 2013).

Ademais, Wilkinson (1999) reconhece que além desse processo, está em curso uma redivisão das fronteiras entre as disciplinas, pois a economia neoclássica não tem utilidade para a colaboração interdisciplinar, posto que para essa corrente nenhum ator pode influenciar o comportamento de outro. Diferindo, desse modo, da identificação da atividade econômica como socialmente construída e mantida e historicamente determinada por ação coletiva e individual expressa por meio de organizações e instituições, demandando com isso, maior

compromisso da escola convencionalista com a interdisciplinaridade no referente a abordagens adicionais de problemas cotidianos.

Assim, a economia das convenções tem como objeto inicial de interesses de estudo, a exploração das particularidades da mercadoria trabalho, com recorte para os processos através dos quais ele era qualificado, constituindo assim, as regras, normas e convenções que dão norte a dinâmica do mercado (SALAIS; THÉVENOT, 1986; WILKINSON, 1999). Daí resulta a generalização dessa visão para um exame da forma como a circulação de mercadorias pressupõe processo de previa qualificação. Portanto, para Dupuy (1989) e Wilkinson (1999) regras, normas e convenções, ou organizações e instituições, determinam o conteúdo e o método da produção e da circulação da mercadoria.

Segundo Niederle (2013), os novos pressupostos dessa economia trouxeram contribuições inovadoras diante o contexto da economia-padrão, pois a incerteza antes calculada e possível de mensurada (ainda que em partes) para a orientação das escolhas dos indivíduos, move-se para uma incerteza radical, em que se configuram diferentes sistemas de julgamento.

Aqui, os atores não vivenciam uma realidade de falta de informação necessárias para otimizar o cálculo de utilidade pré-concebido teoricamente, mas defrontam-se com o imperativo de eleger diante os diversos mecanismos de escolha, qual o melhor procedimento de cálculo (NIEDERLE, 2013). Assim, os contratos e mecanismos de decodificação e mensuração perdem espaço nesse mercado, cedendo lugar para o que Favereau (1989) e Niederle (2013) vêm chamar de “dispositivos convencionais”, os quais possibilitam aos atores interpretar e fechar um acordo sobre o modo como as trocas devem ocorrer.

Niederle (2013) aponta que esses dispositivos convencionais são construídos para que possibilitem aos atores um entendimento “em comum” diante determinados cenários de mercados – o que Boltanski e Thévenot (1999) vão chamar de ferramentas capazes de lidar com os acordos e desacordos no quadro de análises – sendo, portanto, um acordo coletivo entre os agentes, o que vai determinar, por fim, a qualidade para os convencionalistas. Essa ideia de qualidade resulta do processo de negociação para a composição de um valor compartilhado.

Os autores dessa corrente postulam suas ideias em torno da definição da qualidade, tida como um valor socialmente compartilhando, desprovido de compreensão universal, dado que é percebido de formas diversas em função das diferentes noções de justiça e bem comum. Esse movimento é tido como a remoralização da economia e como um rompimento com a ideia de produtos compostos de características mensuráveis, independentes e combináveis entre si,

reforçando a ideia de um paradigma cognitivo e valorativo da qualidade nessa nova teoria (NIEDERLE, 2013).

No interim dessa teoria perceber-se um afastamento da ideia de que apenas especialistas poderiam opinar e apontar aos demais as qualidades e as mensagens implícitas decodificadas nos produtos para com os consumidores, questionando, até mesmo o papel da academia como a detentora da verdade acerca do conhecimento, ou seja, afasta a ideia de construção de via única do conhecimento sobre determinado produto ou algo, reconfigurando o consumidor como um ser capacitado e passível de opinar e construir socialmente a imagem daquele produto e de conhecedor da sociedade.

Assim, a economia das convenções caminha para a perspectiva de que é a trajetória social das coisas que determina e transforma suas qualidades, de outro modo, seriam os atributos naturais, sociais, culturais e econômicos atuando através das imagens construídas na sociedade que viriam a tornar a identidade do produto reconhecível (APPADURAI, 2008; NIEDERLE (2013).

Além disso, no seio desta teoria, se destaca a discussão francesa, o qual define que a qualificação de objeto é simultânea a qualificação dos atores envolvidos, através da ação coletiva, determinado pelo processo de justificação e testagem permanente Wilkinson (1999).

Assim, a corrente francesa reforça o caráter de ação dominante da economia das convenções, sem que haja a necessidade de uma regra formal escrita, pois os indivíduos que seguem essa forma de ação o fazem em virtude da possibilidade de desaprovação social em caso de comportamento diferenciado. Ou seja, deflagra-se um quadro normativo no qual a mobilização pressupõe engajamento moral, e a ação justifica-se por princípios associados ao bem comum (WILKINSON, 1999; NIEDERLE 2013).

Boltanski e Thévenot (1991) e Niederle (2013) consideram que os indivíduos formam um mundo inteligível, responsável pela coordenação de suas ações, no qual a classificação dá as bases para a formação de acordos e da criação de princípios de equivalência, os quais permitem a realização das trocas pelos atores. Assim, configuram-se os dispositivos convencionais e mecanismos de julgamento, os quais lhes propiciam certa estabilidade diante um universo de possibilidades.

Para essa corrente, mesmo que a maior parte da vida siga seu curso sem a necessidade de ser estabelecido um novo acordo entre os indivíduos, a cada instante, em momentos críticos isso é posto em contestação, pois são eventos de perturbação profunda a ordem social

institucionalizada. É possível verificar de modo mais preciso que mecanismos operam nesses acordos, através dos escritos de Boltanski e Thévenot:

Mas o próprio acordo é baseado no mesmo tipo de operações. Para fazer um acordo possível, as pessoas particulares devem despojar-se de sua singularidade e convergem para uma forma de generalidade que transcende as pessoas e as situações em que se relacionam. As pessoas que procuram um acordo têm, portanto, de focar em uma convenção de equivalência externa a eles mesmos (BOLTANSKI E THÉVENOT 1999, p. 6, tradução nossa).

Ou seja, esses agentes tendem a renegar seus interesses e suas particularidades e vislumbrar o bem comum daquele grupo/comunidade quando estão inseridos na lógica das convenções. Assim, demanda-se a definição de um novo sistema de equivalências que restabilize as relações de troca, no qual os atores são obrigados a justificar seus discursos e práticas. Essas justificações devem conectar-se a um princípio superior comum e legítimo (BOLTANSKI E THÉVENOT, 1991; NIEDERLE, 2013; SANTOS, 2017).

Assim, Boltanski e Thévenot (1991) recorrem aos clássicos da Filosofia Política, fundamentando-se, portanto, em diferentes noções de justiça, para proporem um modelo baseado em seis *cités* ou mundos de justificação, organizados sob diferentes modos de qualificação, a saber: (a) inspiracional (criatividade); (b) doméstico (lealdade e confiança); (c) opinião (reputação); (d) cívico (representação); (e) mercado (competitividade e preço); (f) industrial (produtividade e eficiência). No qual cada um desses mundos possui uma linguagem dotada de sua própria coerência e legitimidade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991; NIEDERLE, 2013; SANTOS, 2017).

Para Niederle (2013), não há uma hierarquia pré-estabelecida à priori entre os mundos, pois, todos representam formas igualmente legítimas de qualificação, porém, eles coexistem em estado de tensão, um resistindo à invasão do outro e procurando impor suas formas de justificação, sua representação qualitativa e seu modo de coordenação.

Alguns autores como Boltanski e Chiapello (1999), defendem que os seis princípios originais são insuficientes para compreender o espírito do capitalismo que emergiu nos anos de 1990, dado que ele passou a reivindicar novos pontos de apoio normativo para justificar as formas emergentes de ordenamento da vida social e econômica. A demanda por essa nova *citée* busca exprimir mecanismo de equivalência e qualificação até então inusitados. Assim, surgem desse projeto um novo sistema de valores, no qual apoiam-se para realizarem julgamentos, discriminar comportamentos desviantes e qualificar pessoas e objetos (NIEDERLE, 2013).

Além disso, a processo de qualificação não pode se desvincular das redes sociais, sem que incorpore ferramentas analíticas capazes de interligar as habilidades cognitivas dos atores com processos de justificação que se remetam a grandezas mais amplas, com risco de as mediações simbólicas e valorativas serem dissolvidas em um tecido sem costura e sem fim (NIEDERLE, 2013).

Na economia das convenções, entre a ação situada e as *cités*, existem níveis intermediários de normas, regras, regulamentos e instrumentos técnicos que conectam os dispositivos cognitivos (representações) a princípios morais (os valores) mais amplos, desenvolvidos a partir do reconhecimento de um segundo tipo de pluralismo relacionado aos diversos níveis convencionais existentes entre formas de coordenação públicas legitimadas e aquelas mais localizadas e menos personalizadas. Deixando como desafio a articulação entre esses dois níveis, introduzindo no debate o papel dos intermediários hábeis para circular entre esses extratos de coordenação, principalmente nos mercados de singularidade. Nestes as relações de trocas e a formação de valores são medidas por dispostos de julgamento, capazes de influenciar em demasia para a formação de percepções cognitivas e valorativas, a exemplo desses dispositivos interpretados pelos intermediários, estão os guias, as revistas especializadas, a mídias, dentre outros (NIEDERLE, 2016).

Assim, somos direcionados para o modo como se passa de produtos para bens através de mediações que constituem diferentes fases de valoração e qualificação, no qual as “coisas” não existem em sua fase inicial, mas são tidas como um conjunto de movimentações geográficas e simbólicas, no qual o produto ganha vida, desenvolve-se e transforma-se qualitativamente (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002; NIEDERLE, 2016)

Logo, somos apresentados ao papel ativo e reflexivo dos agentes econômicos na qualificação dos produtos, no qual, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) apontam que toda qualidade é obtida ao final de um processo de qualificação, o qual objetiva estabelecer uma constelação de características estabilizadas, ainda que não definitivamente, com fins de torná-lo temporariamente comercializável no mercado. Assim:

Um bem é definido pelas qualidades que lhe são atribuídas durante os ensaios de qualificação. Essas qualidades são, portanto, duplas. Elas são intrínsecas: o bem está engajado em o teste de qualificação e o resultado obviamente depende do bem em questão. Mas também são extrínsecas: não são apenas as qualidades moldadas pelo dispositivo usado para testar e medir o bem (e, portanto, dependem da escolha e características desses dispositivos), mas sua formulação e explicação também geram avaliações e julgamentos que variam de um agente para outro (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA 2002, p. 6, tradução nossa).

E possível verificar, portanto, que para os autores o resultado do processo de qualificação é dependente tanto do bem envolvido quanto das ideias e os expostos subjetivos dos agentes envolvidos no processo, que lançam suas impressões e julgamentos sobre as características do bem. De outro modo, definir um bem é posicioná-lo em um espaço de bens, dentro de um sistema de diferença e semelhanças, de categorias distintas, porém, conectadas.

Essas qualidades permitem diferenciar os bens uns dos outros, seja através de características consideradas do senso comum, seja por meio de outros atributos, como: a marca, embalagens ou destinatários, condições de vendas específicas, localização, reputação do vendedor, as relações entre vendedor e clientes, entre outros. Configurando, com isso, a ideia de que o cliente adquire no ato da compra não apenas o produto, mas também um ou alguns dos outros atributos associados a ele, como sua procedência, seus status, etc. Essas características que possibilitam tanto o posicionamento dos bens perante os demais no mercado, são constituintes do bem, mas “manipuláveis” se assim se desejar (CHAMBERLIN, 1946; CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002).

Considerando essa possibilidade de variação – modificação da qualidade do próprio produto, sejam tecnológicas, novos modelos, melhores materiais e até mesmo melhoria na prestação do serviços e modo diferente de fazer negócio – do produto dentro do processo de re(qualificação), Chamberlin (1946) e Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002), defendem que considere essa re(qualificação) como uma variável econômica do mesmo modo que os preços¹. De igual modo Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) reforçam essa ideia e acrescentam que ela é uma variável econômica em direito próprio, o qual os diferentes agentes econômicos podem manipular segundo a suas metas e estratégias.

As implicações dessas re(qualificações) para a economia se dá no seu centro e na organização do mercado, pois o estabelecimento da lista de qualidades envolve a ligação de oferta e procura. Essa ligação é caracterizada por um movimento duplo, pois ao mesmo tempo que se faz a singularização de um bem diante os demais, na face oposta, provoca-se a comparação desse bem em relação aos já existentes. Cabendo aqui o desafio aos agentes econômicos de equalizar os ajustes entre oferta e demanda desses bens a partir da disposição desta lista de qualidades, levando em consideração, o contexto de substituíbilidade e comparabilidade no qual ele está inserido (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002).

¹ O qual em uma economia de mercado, eles são determinados pela interação entre consumidores, trabalhadores e empresas, resultante das forças de oferta e demanda (PINDYCK; RUBINFELD, 2014).

Segundo Chamberlin (1946) e Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) esse jogo estratégico de posicionamento, tem duas consequências importantes para as formas de organização e modalidade de competição. A primeira decorre da perda de sentido entre uma situação de pura concorrência e outra de monopólio, pois o produto está imerso em um espaço de qualidades que tornam as comparações possíveis.

Para tanto, os autores partem do conceito de competição monopolista, de que o todo não é um mercado único, mas uma rede de mercado relacionados, um para cada vendedor, acrescentam que os consumidores são tão participantes no processo de qualificação quanto as demais partes envolvidas. É através da sua capacidade de julgar e mobilizar que se estabelecem e classificam as diferenças relevantes. Ou seja, o lado da oferta sozinha, mesmo após a qualificação, não é capaz de impor esta aos consumidores, pois estes também são agentes ativos nesse processo, corroborando em interações complexas e recíprocas entre as partes (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002).

E segundo, o processo de requalificação pode ser realizado de modo gradual e consciente, considerando as reações dos diferentes atores envolvidos, no qual os agentes econômicos, as organizações, os intermediários e os consumidores, são explicitamente definidos como envolvidos na gestão estratégica da qualificação dos produtos (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002). Assim, esse processo de qualificação não é isolado da construção social dos atores, dado que eles participam da classificação e lançam seus julgamentos ao longo do processo, contribuindo para uma definição mais precisa do posicionamento desses bens no mercado, bem como se configura na economia das convenções.

Assim, considerando que a economia das convenções aponta para um consumo orientado por questões de justiça e bem comum, colocando o agente econômico como principal qualificador dos produtos no mercado, pretende-se verificar no capítulo seguinte como o consumo e a produção agroecologia tem se comportado no Brasil haja vista todo seu processo de desenvolvimento ao longo dos últimos anos e também as discussões sobre seus aspectos valorativos. Para posteriormente, traçar paralelos mais seguros acerca das convergências entre as convenções econômicas que operam nesses consumos alternativos e que semelhanças existem entre o global e o local.

3 PRODUÇÃO E CONSUMO AGROECOLÓGICO NO BRASIL

Esse capítulo, se propõe e apresentar como tem se desenvolvido o consumo agroecológico no Brasil nos últimos anos, dentro da ideia de reforçar a sua importância e relevância diante os mercados tradicionais e também suas contribuições para a economia nacional, regional e local, bem como conhecer os resultados de políticas e ações das instituições e de atores desenvolvidas nas últimas décadas.

Assis (2006) e Toni (2020) apontam que mais de 1% da população brasileira é consumidora de produtos oriundos da produção sustentável de alimentos, sejam advindos da produção agroecológica, da agricultura orgânica, agricultura dinâmica, agricultura biológica, agricultura natural, dentre outros. No referente a produção agroecológica total, de 2010 a 2014, o Brasil apresentou um aumento percentual de crescimento de 35% a 50%, segundo Monteiro *et al.* (2014) e Farinha (2015).

Mais recentemente, em entrevista ao Brasil de Fato (2022), uma das integrantes do núcleo executivo da ANA e da Rede de Agroecologia (REDE ECOVIDA), apontou que durante a pandemia houve uma expansão do mercado e maior demanda por produtos agroecológicos e alimentação saudável, nos quais, mais de 80% da produção desse nicho chegou até as gôndolas de supermercados, escolas, creches, exércitos e hospitais. Ou seja, mesmo diante um cenário desfavorável para a comercialização considerado as restrições ao ir e vir na pandemia, esse mercado se manteve ativo e se fortaleceu.

Ademais, um outro modo alternativo que envolve o agroecológico tem despontado no cenário nacional e apresenta dados bastantes consistentes de sua evolução, a produção e o consumo de orgânicos, no qual, seu universo de produção, comercialização e consumo são livres de agrotóxicos, pesticidas, fertilizantes sintéticos e químicos e transgênicos, procurando desenvolver práticas que respeitam o meio ambiente e mantenham a qualidade do alimento. Porém, cabe deixar posto que mesmo se apresentando como um modo diferenciado de organização, as relações econômicas, a busca pela redução de desigualdades sociais e o fortalecimento da autonomia dos agricultores familiares não são presentes em todas as iniciativas da agricultura orgânica (CANDIOTTO; MEIRA, 2014).

Residindo aí, para os autores a diferenciação entre as duas agriculturas, pois a agroecológica demonstra maior preocupação com a dimensão social da agricultura familiar/camponesa, buscando fortalecê-la frente à expansão dos sistemas convencionais ou

orgânicos (CANDIOTTO; MEIRA, 2014). Além disso, a produção orgânica é certificada segundo regras e códigos específicos junto aos Organismos da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA)², diferentemente da produção agroecológica que tem como checagem de sua procedência apenas a comunicação e as informações passadas diretamente pelos produtores. Cabe destacar também que as fronteiras e as relações entre os dois modos de produção e consumo não estão fechadas, sendo palco de diversas discussões nos seus aspectos políticos, econômicos, sociais e ecológicos, porém, não sendo de interesse desse estudo aprofunda-las.

Assim, na falta de mais subsídios e informações específicas da produção agroecológica no Brasil, serão apresentados dados referentes a produção de orgânicos como uma aproximação do tamanho real da produção advinda da agroecologia. Outrossim, dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), o número de produtores no período de 2012-2019 triplicou, apresentando um aumento médio anual de quase 17% e em paralelo quadruplicou o número de unidades de produção do ano de 2010 ao ano de 2018, apresentando um crescimento médio anual de 19% de unidades no recorte temporal. Dados do ano de 2017 disponibilizados pelo *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*, através de estimativas das certificadoras de orgânicos, dos especialistas da área e do MAPA, apontaram que a área agrícola ocupada pela produção Orgânica no Brasil ultrapassou 1,13 milhões de hectares, representando no período, 0,4% da área agricultável do território nacional (LIMA *et al.*, 2020).

Adicionalmente, Lima *et al.* (2020) afirma que o Brasil é o país com maior número de colmeias orgânicas no mundo, com 898.640 unidades. Também é aqui que se localiza as duas maiores empresas produtoras mundiais de açúcar orgânico: o Grupo Balbo, maior produtora mundial de açúcar e álcool orgânico no mundo, exportando para 64 países, e; o Grupo Jalles Machado, que exporta para mais de 20 países, segunda maior produtora mundial de açúcar orgânico, com uma produção de mais de 45 mil toneladas por safra (LIMA *et al.*, 2020).

Nesse mesmo sentido a British Broadcasting Corporation (BBC) noticiou que somente no ano 2017, o Brasil apresentou um volume de 27 mil toneladas de arroz orgânico, produzidas em 22 assentamentos rurais vinculadas ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), no Rio Grande do Sul, decorrendo daí o título Brasileiro de maior produtor de orgânicos

² Regulamentados pela Lei n° 10.831, de 23 de dezembro de 2003 e pelo Decreto n° 6.323, de 27 de dezembro de 2007, além de instruções normativas.

da América Latina (SPERB, 2017). Além disso, Willer, Schaack e Lernoud (2019) apontam que as vendas no varejo registraram €126 milhões em 2016, nesse mesmo ano esse mercado gerou uma receita de aproximadamente US\$ 80 bilhões no mundo, enquanto no Brasil, cerca de US\$ 600 milhões (ORGANICSNET, 2016; TONI, 2020).

Dados do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) publicados pelo MAPA (2020), demonstram que o mercado Brasileiro de orgânicos faturou no ano de 2018 R\$ 4 bilhões, apresentando um resultado 20% maior que o ano anterior, 2017, atribuindo destaque ao Brasil como líder nesse mercado dentro da América Latina. Ainda segundo a ORGANIS – dados de 2017 –, a escolha dos brasileiros pelos orgânicos é justificada em sua maioria pela questão da saúde, e o percentual de consumo no território é de 15%, nos quais, o Sul e o Centro Oeste figuram como maiores consumidores e o Sudeste como o menor, apenas 10% em relação ao consumo total do país.

Nesse mesmo levantamento, as verduras lideram como os alimentos mais consumidos nacionalmente, seguida pelos legumes, frutas e cereais. Considerando a existência de diversos canais de comercialização, o estudo identificou que mais de 60% dos consumidores compram os produtos em supermercado, 26% preferem as feiras, 4% adquirem em lojas de produtos naturais e 3% transacionam diretamente com os produtores. Ainda segundo a pesquisa, a população de menor renda e com pouca escolaridade é a que menos consome orgânicos, assim, apenas 9% dos pertencentes às classes de menor poder aquisitivo e 8% dos que possuem ensino fundamental incompleto tendem a consumir orgânicos, enquanto a média nacional é de 15%.

Esses dados possuem certas similaridades com uma pesquisa acerca dos locais de venda e dos consumidores dos principais municípios da grande Florianópolis, desenvolvida conjuntamente pelo Centro de Estudos e Promoção da Agricultura (CEPAGRO) e o Instituto do Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina e (INSTITUTO CEPA/SC) no 2003, o que identificou a saúde como a maior motivação para o consumo de produtos agroecológicos, seguida de receios de agrotóxicos e filosofia de vida, que realizavam suas compras principalmente nos supermercados, feiras e no pequeno comércio varejistas, respectivamente. Além disso, foi verificado que a renda do chefe familiar em mais 57% das situações era maior que dez salários mínimos, e que possuíam pelo menos o 2º grau completo (KARAM; ZOLDAN, 2003).

Lima *et al.* (2020) defende que mesmo o varejo convencional sendo o principal canal de comercialização de produtos orgânicos no país, os canais alternativos se constituem com importantes espaços de distribuição de orgânicos, como as feiras, lojas especializadas,

mercados populares, dentre outros, haja vista possibilitarem que os alimentos orgânicos estejam mais acessíveis aos consumidores, considerando que os preços elevados e a indisponibilidade de postos de comercialização próximos são os dois principais motivos de impedimento no consumo desses produtos. Ainda segundo os autores, as feiras são locais importantes, considerando que os preços dos produtos *in natura* orgânicos têm preço menor que os praticados nos supermercados e a possibilidade de reconstrução do vínculo direto entre produtores e consumidores, valorando os circuitos locais e os produtos regionais.

Indo nesse sentido, a criação de Núcleos de Agroecologia e Produção Orgânica (NEAs), por meio da articulação federal, instituições de ensino superior, ONGs e outras entidades, representam experiências que habilitam a construção de sistemas agroalimentares alternativos que valorizam os saberes da agricultura familiar e o conhecimento tradicional, desenvolvendo relações mais sustentáveis com o meio ambiente e com o outro, ofertando mais canais e preços mais variados aos consumidores, além de contribuir para a segurança e a soberania alimentar, fomentando e aquecendo a economia local dentro de práticas de justiça social (SAMBUICHI *et al.*, 2017; NIEDERLE *et al.*, 2019).

Somente no período de 2010 a 2016 foram apoiados 373 projetos envolvendo os NEAs, envolvendo um aporte de recursos de aproximadamente R\$ 62 milhões investidos, dentre os quais, para Silva *et al.* (2017), a maior parcela ocorrem nas universidades (56%), seguido pelos Institutos Federais (26%) e centros de pesquisa (15), distribuídos geograficamente nos 27 estado da Federação, onde 12 NEAs localizam-se na região Centro-Oeste, 21 na região Norte, 39 na região Sul, 41 na Região Nordeste e 42 na região Sudeste, atendendo, aproximadamente 60 mil beneficiários diretos entre estudantes, professores, agricultores e agricultoras familiares, técnicos da extensão rural, entre outras.

Segundo Haas, Rambo e Bolter (2019) as ações de pesquisa, ensino e extensão relacionadas ao apoio aos núcleos interdisciplinares de agroecologia e produção orgânica nas universidades e institutos federais, no período de 2007 a 2017 apresentaram como resultado a constituição de mais de 115 núcleos em todo o país, envolvendo diretamente mais de 3500 estudantes, professores e assessores técnicos nas equipes, e mais de 46.500 agricultores. Mais recentemente, ao realizar um estudo com foco na contribuição para a gestão de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) em agroecologia e produção orgânica, Espindola e Marabesi (2021) identificaram a partir da base de dados Questa, um total de 124 projetos de pesquisas conduzidos nessas áreas, no recorte de 2010 a 2020, dos quais, 16,1% estão em andamento e os demais, encerrados.

Quando consultados os resultados do I PNAP, em seus três anos de execução (2012 - 2015), o crédito rural do Pronaf fez 1.973 contratos, com uma soma de aplicação de R\$ 63,1 milhões. Além disso, os serviços do ATER para esse segmento lançaram diversas chamadas públicas que permitiram o atendimento de mais de 153 famílias entre agricultores familiares, assentamentos da reforma agrária e povos de comunidades tradicionais, bem como chamadas específicas para jovens e mulheres rurais (TROVATO *et al.*, 2017).

Um outro levantamento realizado pela ANA, denominado de “Municípios Agroecológicos e Políticas de Futuro – iniciativas municipais de apoio à agricultura familiar e à agroecologia e de promoção da segurança alimentar e nutricional”, identificou, no ano de 2020, 721 iniciativas municipais, que realizam esse apoio, direta ou indiretamente, a agroecologia em suas localidades, dentre elas são listadas, políticas públicas, ações, programas, leis, portarias e instruções normativas. As iniciativas identificadas versam sobre 41 temas, envolvendo 531 municípios e 26 estados Brasileiros (LONDRES *et al.*, 2020).

Dentre as mais de 700 iniciativas identificadas, o maior quantitativo correspondente ao estado do Paraná, 143, e o menor, é compartilhado pelos estados do Amazonas e do Acre, 2 iniciativas. Além disso, quando analisadas a partir do bioma, 404 ocorrem na Mata Atlântica, a maior parcela, e no oposto, o Pantanal com 4 incidências. Além destes, 19 são verificadas em municípios de transição entre cerrado e Mata Atlântica, maior numero, e 1 num município que apresenta o bioma Pantanal e Cerrado. Se tratando do bioma de origem deste estudo, Amazônia, são apontadas 35 iniciativas, além disso, quando se verifica por recorte regional, a Região Norte apresenta um percentual de 7,16% das iniciativas, dentre as quais, 5 destas são encontradas no estado do Pará (LONDRES, *et al.* 2020).

O documento desenvolvido pela ANA não aprofundou quais seriam essas iniciativas, não sendo, portanto, possível aponta-las em sequência, porém, o IDEC, desenvolveu uma ferramenta de busca, denominado de mapa de feiras de orgânicos, com o objetivos de estimular a alimentação saudável em todo o Brasil e mostrar que os produtos orgânicos podem ser mais acessíveis aos consumidores, assim, o mapa localiza feiras orgânicas ou agroecológicas, grupos de consumo responsável e comércios parceiros de orgânicos.

Segundo o levantamento mais recente disponível no site do MAPA a região norte apresenta 46 iniciativas, dentre elas, 11 são no Pará, das quais, 5 na capital, Belém, sendo elas; a Feirinha de Orgânicos da Empório Orgânico, que ocorre nas quartas feiras e aos sábados, comercializando cereais, frutas, legumes e verduras, laticínios, leguminosa, ovos, panificado, dentre outros; a Feira Orgânica de Belém do Pará, ocorrendo nos mesmos dias que a anterior,

ofertando frutas, legumes e verduras; a Banca de Orgânicos Centro de Cultura Alimentar, ocorrendo todos os dias da semana, com exceção das segundas-feiras, comercializando frutas, legumes, verduras e panificados. A Feira Agroecológica de Belém, que ocorre toda primeira quinta-feira do mês, transacionando frutas, legumes, verduras, leguminosas, ovos, panificados e outros, e; o Grupo para Consumo Agroecológico – GRUCA, que se propõe a comercializar uma série de produtos nativos da Amazônia (IDEC, 2022).

Ainda no Pará, de acordo com o IDEC (2022) a cidade de Cametá abriga uma iniciativa, denominada Feira de Produção Agroecologia e Economia Solidária de Cametá, com calendário quinzenal aos sábados, ofertando frutas, legumes, verduras, leguminosas, ovos, panificados e outros; cidade de Igarapé Miri também é apontada como guarda-chuva de uma iniciativa, a Feira da Produção Agroecológica de Igarapé Miri, que ocorre quinzenalmente às sextas-feiras, com os mesmos produtos que a anterior, e; Limoeiro do Ajuru, abriga também uma única ação, a Feira da Produção Agroecológica e Economia Solidária em Limoeiro Ajuru, ocorrendo nas segundas e sextas-feiras, comercializando os mesmos produtos que as listadas acima (IDEC, 2022).

E por fim, 3, dentre as 11, se encontram em Santarém, sendo elas; a Feira da Agricultura Familiar da UFOPA, com ocorrência nas quintas-feiras, ofertando frutas, legumes, verdura, leguminosas, ovos, óleos, artesanato, panificados, dentre outros; a Feira dos Produtores Orgânicos do Centro de Santarém, ocorrendo aos sábados, ofertando frutas, legumes, verduras, leguminosas e ovos, e; a Feira dos Produtores Orgânicos de Santarém, que acontece todas às quartas, comercializando também, frutas, legumes, verduras, leguminosas e ovos (IDEC, 2022).

As feiras, são apontadas como os postos de comercialização predominantes na literatura da produção e comercialização agroecológica e orgânica, sendo consideradas um modo diferenciado em relação ao método tradicional e habilitadas segundo as características dos circuitos curtos de comercialização, prevalecendo a troca direta entre produtor e consumidor ou até mesmo a presença de um intermediário no processo, baseada na troca e na circulação da mercadoria de forma justa e solidária para ambas as partes (DIAS, 2016; PINHO; SILVA; SANTOS, 2021).

Outrossim, de acordo com Londres a incidência de temas na região norte é atribuída ao:

[...] Apoio a feiras e circuitos curtos de comercialização; Compras institucionais da agricultura familiar e outros instrumentos de geração de demanda pela produção da agricultura familiar; Educação do campo/contextualizada e educação em agroecologia; Fomento à produção; e Reconhecimento e proteção a territórios de povos e comunidades tradicionais (LONDRES et al., 2020, p. 16).

portanto, torna-se evidente que as compras institucionais, resultantes de lutas por espaço na agenda governamental e a viabilização de novos canais de comercialização, têm contribuído para o fortalecimento desses produtores através do PAA e do PNAE. Comprovação disso são os dados apresentados pelo MAPA, divulgado no ano de 2019, os quais assinalam que de 2013 a 2018, foram adquiridos por meio do PAA cerca de 11,6 mil toneladas de produtos orgânicos, somando quase R\$ 30 milhões e as informações do Sistema de Gestão de Prestão de Contas (SiGPC)/Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE)³ as quais apresentam em 2017 uma proporção média de aquisição de produtos da agricultura familiar pelo PNAE de 21,61%, em que 2.700 municípios brasileiros supriam ou superava a cota de destinação de 30% dos recursos da merenda escolar destina à essas compras. No mesmo ano, a agricultura familiar respondeu por três quartos do total em R\$ destinado à compra de orgânicos pelo programa (LIMA, *et al.*, 2020).

Tais resultados apontam para a um consumo político desses produtos, dado que adentra os espaços político-institucionais e as redes públicas, reconhecendo e valorizando a agricultura familiar e procurando conhecer a forma de produção e os valores intrínsecos a eles. Além de demonstrar a capacidade dessas redes em abastecerem esses diversos segmentos com alimentos de qualidade, através da diversificação agrícola e do consumo de alimentos regionais e locais, contribuindo, portanto, para o fomento a economia local.

Um outro estudo, realizado pelo Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional (MapaSAN), no ano 2015, apontou novecentos municípios brasileiros onde existiam uma ou mais feiras livres que vendiam produtos orgânicos e/ou de base agroecológica, dos quais 814 realizavam vendas exclusivas desses produtos (LIMA *et al.*, 2020). Além do mais, estão cadastrados junto ao MAPA (2022), 26.586 produtores orgânicos no país, distribuídos nos 26 estados da federação, destes 1863 apenas no Pará, dentre os quais, 28 estão em Santarém.

A pesquisa da Londres *et al.* (2020) também mapeou 25 experiências de reconhecimento e proteção de comunidades tradicionais, dentre as quais as mais importantes e significativas, são resultantes da luta das mulheres, incorporadas nas leis municipais do babaçu livre, nos estados do Maranhão e do Tocantins, consideradas como instrumento legais que formalizam praticas ancestrais de existentes e garantem o livre acesso e o uso comum das

³ Informações do SIGPC/FNDE, extraídas pela equipe do FNDE em março de 2019.

palmeiras. Esse reconhecimento se configura com uma importante conquista às quebradeiras de coco babaçu organizadas no Movimento Interestadual das Quebradeiras de Coco Babaçu (MIQCB), pois fortalece sua categoria política e possibilita denúncias a eventuais violações aos seus direitos.

Desse modo, é possível verificar que o volume de produção e consumo de alimentos agroecológicos e também de orgânicos tem apresentado crescimento nos últimos anos, seja a nível das grandes cadeias, seja por meio de pequenos núcleos organizados que se articulam em redes e comercializam nos circuitos de proximidade. Esse volume de produção, além de possibilitar ganhos financeiros aos produtores, contribuem para o fortalecimento da segurança alimentar e nutricional. Bem como é de significativa importância aos pequenos produtores familiares e a comunidades tradicionais, dentro da ideia de sua manutenção em princípios de cooperação e diante as grandes cadeias globais, na luta pela terra e pelo território

Logo, pode-se perceber que tem operado lógicas de mercado mais dispares das tradicionais, nas quais os consumidores se apresentam como críticos e qualificadores nesses mercados, resultantes das diversas ações, políticas e espaços de discussões desencadeados nos últimos anos, bem como o destaque que as produções alternativas vêm ganhando no cenário nacional. Assim, cabe aos resultados identificar as semelhanças e diferenças entre o consumidor nacional e o local, se utilizando para tanto dos procedimentos metodológicos detalhados no capítulo seguinte.

4 METODOLOGIA

Este capítulo se propõe a apontar quais foram os métodos e os instrumentos de pesquisas empregados na realização da monografia com vistas a alcançar seus objetivos. Cabe destacar, que as inquietações e motivações desse trabalho, descendem da participação do autor, como voluntário extensionista na IECOSOL - UFOPA no período de 2019 a 2022.

4.1 Tipos de pesquisa

Quanto à sua natureza ou finalidade, ela está intimamente relacionada com a proposta de contribuir para melhorias e manutenção das ações da IECOSOL – UFOPA, utilizando-se para tanto, da pesquisa aplicada, o qual, segundo Gil (2019), está direcionada para alguma aplicação de ordem prática, ainda que tenha conexões com a pesquisa quando depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento.

No referente aos níveis, a pesquisa é classificada como explicativa, que para Gil (2019), é aquela que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, sendo possível, através dela alcançar maior aprofundamento acerca do saber da realidade, pois, explica a razão e o porquê das coisas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados, como se configurou através dos resultados obtidos pelo questionário junto aos consumidores de produtos agroecológicos.

Posto isso, procura-se fazer o delineamento da pesquisa, o qual, preocupa-se em classifica-las a partir da natureza dos dados. Este trabalho se propõe a fazer uso da pesquisa mista, utilizando-se das abordagens quantitativa, o qual preconiza segundo Gil (2019) o uso dos métodos das ciências naturais, que são essencialmente quantitativos. Assim, as informações coletadas foram trazidas e classificadas em números, utilizando a aplicação de técnicas estatísticas para descreve-las. E fez-se o uso também da abordagem quantitativa, demandada segundo necessidade de aperfeiçoar as interpretações e discussões dos resultados.

Outrossim, dada a sua classificação quantitativa, com fins de constituir o material de análise e interpretação, fez-se o uso do levantamento de campo, que consiste na solicitação de informações a determinado grupo de pessoas acerca do problema estudado para posteriormente, mediante análise quantitativa, obter as conclusões referente aos dados obtidos, sendo indicadas

pela possibilidade de coleta de dados em um curto espaço de tempo e a baixo custo, além de serem suscetíveis a tratamento estatístico, possibilitam a constituição de resultados como razoáveis níveis de precisão (GIL, 2019). Ainda segundo o autor, esse tipo de levantamento requer a observância de uma sucessão de etapas, a saber: especificação dos objetivos; operacionalização de variáveis; elaboração de coletas de dados; pré-teste do instrumento; seleção da amostra; coleta de dados; análise e interpretação dos dados, e; redação do relatório.

4.2 Instrumentos e Materiais

Após a delimitação do objetivo deste estudo, fez-se o levantamento de material bibliográfico, através da revisão da literatura, definida por Gil (2019) como o material publicado em relação ao tema que está sendo pesquisado – livros, periódicos científicos, anais de encontros científicos, teses, dissertações, dentre outros –, acerca das discussões envolvendo agroecologia, economia das convenções e a produção e o consumo de produtos agroecológicos no Brasil.

Posteriormente, seguindo os critérios do levantamento de campo, foi construído o questionário, o qual segundo Gil (2019) consiste em uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões submetidas às pessoas com a finalidade de obter informações sobre conhecimento, crenças, sentimentos, valores, interesses, aspirações, temores, comportamento presente ou passado. Desse modo, o questionário foi estruturado na plataforma *Google Forms*, ferramenta disponível digitalmente, de fácil manuseio e compartilhamento, composto por vinte e uma perguntas, dentre elas, dezenove do tipo fechadas e do tipo abertas. As seis primeiras perguntas compõem o eixo do perfil dos participantes e consumidores, no qual procuramos coletar as informações sócio demográficas e econômicas deles. Em seguida, foram elaboradas sete perguntas com fins de conhecer seus modos de consumo, ou seja, locais de preferência, frequência de acesso, produtos mais consumidos, dentre outros. E por fim, nas oito perguntas restantes procuramos mapear as suas motivações de consumo, a partir das principais motivações identificadas anteriormente na literatura e também da constituição da imagem dos consumidores em relação aos produtos.

Para a realização do cálculo da amostra, utilizou-se os dados do número populacional de Santarém, disponíveis na base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que apresenta uma estimativa de 308.339 de habitante no ano de 2021, ano mais

recente, sendo assim, é possível verificar abaixo a fórmula utilizada neste estudo, segundo Berni (2002).

Quadro 1 – Fórmula utilizada no cálculo da amostra

$$n = \frac{N}{1 + (N-1) e^2}$$

N = tamanho da população
n = tamanho da amostra
e = erro amostral

Fonte: Berni (2002, p. 173)

Desse modo, com o erro amostral de 10% (0,10), o tamanho da população de 308,339, temos que o tamanho ideal para a amostra é de 68 pessoas, e obtivemos como resultados da aplicação o total de 83 pessoas, atendendo, portanto, o número desejado de participantes.

Para essa pesquisa a amostra foi escolhida de forma aleatória, se utilizando das redes sociais, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* para a divulgação junto ao público alvo, no qual o link do formulário ficou disponível para acessos e respostas por aproximadamente um mês. Assim, através do levantamento bibliográfico e da coleta de amostra realizada junto ao público alvo, foram levantadas informações e hipóteses, bem como formada a base de dados para a realização das análises dos perfis e motivações de consumo de produtos agroecológicos em Santarém, apresentados e explorados no capítulo seguinte.

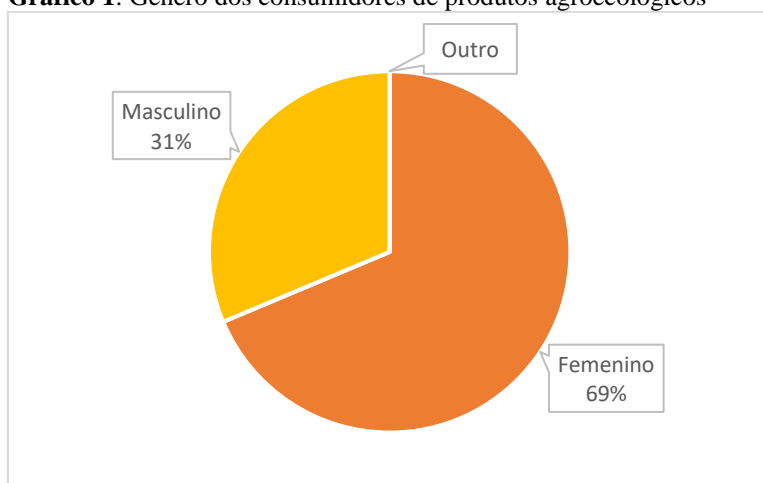
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo se propõe e apresentar os dados coletados através do questionário aplicado junto aos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém, procurando identificar conexões com a teoria acima desenvolvida, com foco em atingir os últimos dois objetivos do presente trabalho, que são identificar o perfil e as motivações que influenciam e orientam as preferências dos consumidores de produtos agroecológicos do município. E verifica como se dá o processo de requalificação na agroecologia.

5.1 O perfil dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém

Essa subseção se propõe a apresentar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém, respondendo com isso, o segundo objetivo específico da pesquisa. Dentro da lógica de compreender em que contexto social e econômico eles estão inseridos e lançar eventuais conjecturas. Assim, ao questionar qual o gênero dos entrevistados (as), obteve-se que 68,7% são do gênero feminino e apenas 31,3% masculino, não sendo informado nenhuma outra identidade nas respostas, como é possível verificar no gráfico 1.

Gráfico 1: Gênero dos consumidores de produtos agroecológicos



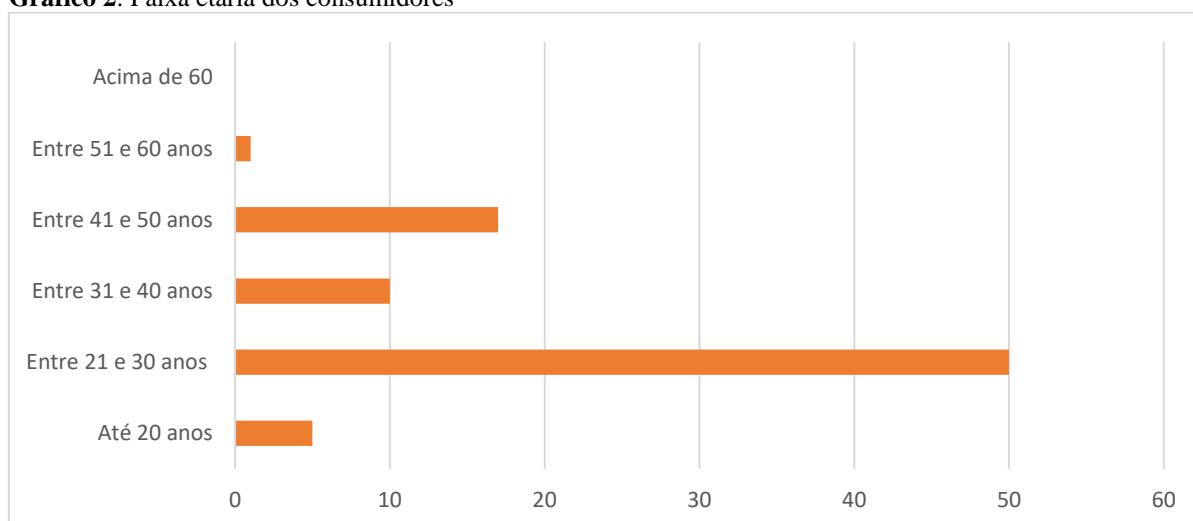
Fonte: Pinho (2022)

Destarte, é possível verificar que os maiores percentuais de consumidores de produtos agroecológicos são do gênero feminino, mulheres. Podemos considerar como contribuinte desse cenário o fato de que historicamente no Brasil as mulheres são incumbidas de realizarem as compras para o lar.

Um resultado parecido foi verificado por Barbé (2009) quando caracteriza os consumidores de produtos de mesma natureza em Campos do Goytacazes – RJ e identifica que a população feminina correspondeu a 70,9% dos entrevistados, enquanto masculina, 29,1% e também por Silva (2019) quando busca analisar se a FAF – UFOPA se constitui como um canal de comércio justo e solidário, o qual verificou que o maior público da feira eram mulheres docentes da universidade. Assim, conforme Sousa (2005), mesmo que as mulheres estejam ingressando mais expressivamente no mercado de trabalho, dividem seu tempo com as tarefas domésticas, sendo, portanto, um público importante a se busca quando se pensa em propagandas alimentícias, dado que é destinada a elas a preocupação com o consumo de alimentos.

Depois, buscou-se verificar qual a faixa etária dos pesquisados, no qual foi possível verificar que o maior percentual se encontra na idade entre 21 a 30 anos, como disposto no gráfico 2, abaixo:

Gráfico 2: Faixa etária dos consumidores



Fonte: Pinho (2022)

É possível observar que o público que respondeu a pesquisa é predominantemente jovem, como idade entre 21 e 30 anos, 60,2% (50 entrevistados), seguido pela faixa de 41 a 50 anos de idade, 20,5%. Esses dados diferem dos levantamentos realizados por outras pesquisas em anos anteriores e também em outras localidades, as quais apontam que a faixa etária dominante de consumo é acima dos 40 anos, como identificado por Karam e Zoldan (2003) ao estudar o perfil dos consumidores de produtos agroecológicos na grande Florianópolis e também por Barbé (2009) em Campos dos Goytacazes no qual 60% dos participantes do estudo da produção orgânica tinham entre 40 a 60 anos, e somente 30,9% tinham entre 20 a 40 anos. Se voltarmos aos resultados deste trabalho e agruparmos as faixas de 21-30 e 31 a 40 anos,

temos 72,2% do universo da pesquisa, ou seja, quase o triplo se comparado as faixas acima dos 40 anos.

Posteriormente, buscou-se mapear o grau de instrução dos entrevistados, no qual observamos 100% deles concluíram o ensino médio, 48,19% tem o ensino superior incompleto e 43,37% já haviam concluído o ensino superior, como é possível observar na tabela a seguir.

Tabela 1: Grau de instrução dos participantes

Escolaridade	Quantidade (q)	%
Ensino Fundamental Incompleto	0	0,00
Ensino Fundamental Completo	0	0,00
Ensino Médio Incompleto	0	0,00
Ensino Médio Completo	7	8,43
Ensino Superior Incompleto	40	48,19
Ensino Superior Completo	36	43,37
Total	83	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Assim, é possível afirmar que o público que respondeu a pesquisa possui um grau de escolarização elevado, resultado verificado anteriormente por Karam e Zoldan (2003) em Florianópolis, no qual os autores relacionam o nível de renda domiciliar dos consumidores com o grau de instrução do chefe da família, que em sua maioria possuíam ao menos o ensino superior incompleto ou já haviam concluído o superior. Resultado também similar é observado por Barbé (2009) no qual a maioria dos participantes apresentavam ensino superior completo, 38,2%, seguido de ensino médio completo, 25,45% e pós-graduação 20%.

Outrossim, urge a necessidade de apontar a limitação do modo como esta pesquisa foi realizada, *online*, que pode ser um fator contribuinte para o não aparecimento de entrevistados com grau de escolaridade abaixo do ensino médio completo, se for levado em consideração que pessoas com menor grau de instrução possuem barreiras no acesso pleno as tecnologias digitais. Porém, cabe destacar que o perfil identificado em Santarém é similar ao de outros municípios, e reforça a hipótese de que pessoas com maior grau de instrução tem acesso e buscam maiores informações acerca do que estão consumindo, e em decorrência disso, podem optar por um consumo com maior consciência ecológica e social.

Identificada a renda desses consumidores, buscamos mapear a qual atividade ocupacional eles estavam ligados, assim, obtivemos como respostas, os dados da tabela 2.

Tabela 2: Atividade ocupacional dos entrevistados

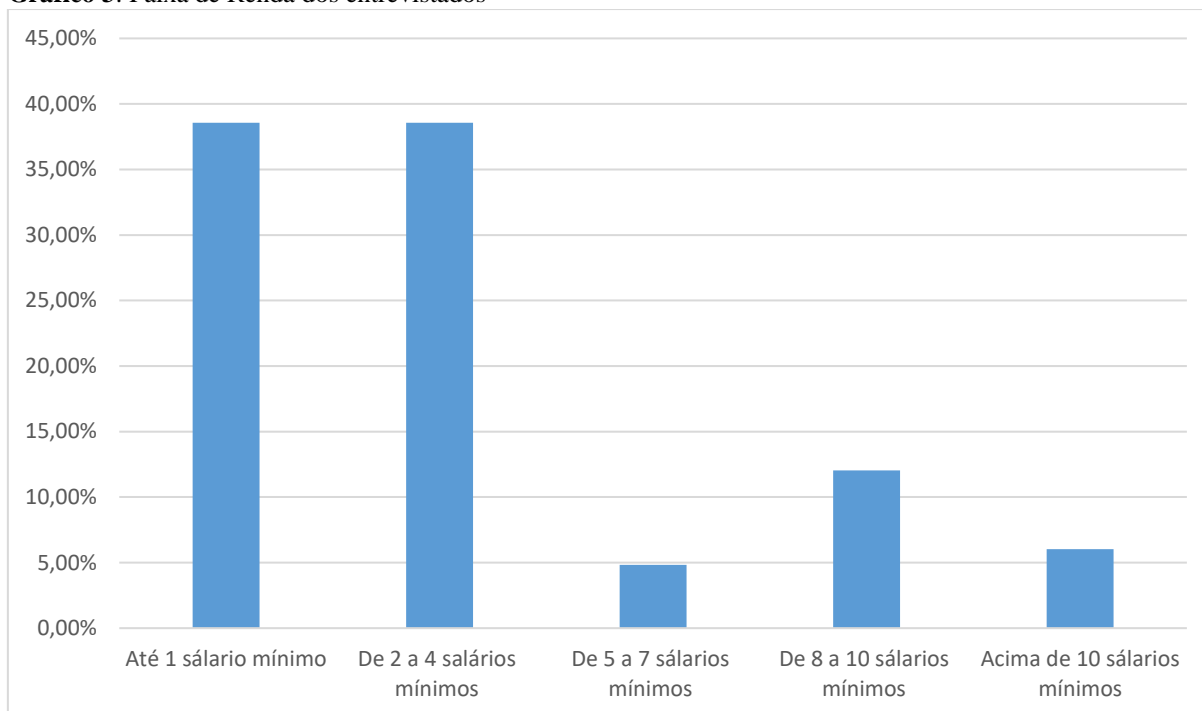
Atividade	Quantidade (q)	%
-----------	----------------	---

Empresário/Comerciante	3	3,61
Funcionário público	22	26,51
Emprego do setor privado	20	24,10
Profissional liberal	3	3,61
Ambulante	1	1,20
Desempregado	1	1,20
Estudante sem remuneração	22	26,51
Atividade do lar	1	1,20
Agricultor/Pescador	0	0,00
Outro	10	12,05

Fonte: Pinho (2022)

Desse modo, verifica-se que os maiores percentuais de entrevistados são de duas áreas principais, funcionários públicos e estudantes sem remuneração, cada um correspondendo a 26,5% do universo da pesquisa, seguidos por empregados do setor privado, 24,1%. Assim, verifica-se que quase 50% dos consumidores possuem uma fonte de renda mais sólida, como a do serviço público e o emprego formal privado, indispensável quando se busca direcionar *marketing* de consumo, bem como é possível observar um número bastante expressivo de consumidores que não possuem remuneração, mas possivelmente por circularem no meio acadêmico, terem mais acesso a informações e discussões, acessaram a pesquisa e eventualmente o seu núcleo familiar pode ser consumidor de produtos agroecológicos.

Em seguida, buscou-se verificar a faixa de renda desses consumidores, considerando que de modo geral é ela quem determina o tipo de alimentação dos componentes de uma família, assim, os resultados obtidos estão no gráfico 3:

Gráfico 3: Faixa de Renda dos entrevistados

Fonte: Pinho (2022)

Atualmente, o salário mínimo estabelecido no Brasil é de R\$ 1.212,00. Dentre os participantes da pesquisa duas faixas salariais se sobressaem, aqueles que recebem até um salário mínimo e aqueles que possuem renda entre dois e quatro salários mínimos, cada um correspondendo por 38,6% dos entrevistados, seguidos pela faixa de oito a dez salários mínimos, 12%.

Segundo dados de 2019 disponíveis no site do IBGE (2022), o salário médio mensal no município naquele período era de 2,2 salários mínimos. Assim, olhando para os dados a partir dessa informação, temos que 22,8% dos consumidores da amostra estão acima da média salarial do município e mais de 60% próximo ou acima dos 2,2 salários mínimos.

Outrossim, considerando que mais de 70% dos participantes possuem até quatro salários mínimos, esse resultado difere dos resultados obtidos por Karam e Zoldan (2003) ao estudar o consumo agroecológico em Florianópolis e concluir que 57% dos chefes das famílias no estudo possuíam renda maior que dez salário mínimos, assim como difere do resultado obtido por Barbé (2009) em Campos dos Goytacazes, o qual verificou que o consumo agroecológico/orgânico na região é feito em sua maioria por pessoas de estrato social mais elevado, mais de 30% dos entrevistados.

Porém, o resultado em Santarém se aproxima do resultado obtido por Lima (2018) ao estudar a percepção dos consumidores frente aos atributos do selo orgânico Brasil em alimentos e constatar que dentre os respondentes a maioria, 32,2%, possuíam renda familiar mensal entre

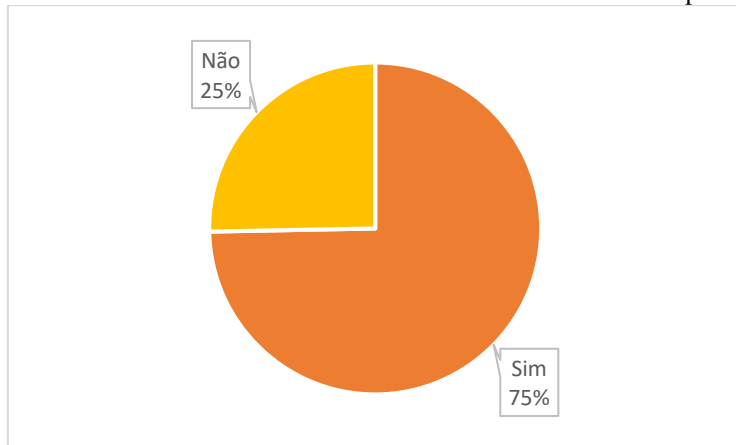
dois e quatro salários mínimos. Mesmo que o mesmo percentual se estenda a faixa de renda familiar de quatro a dez salários mínimos.

De modo geral, a faixa de renda do consumidor em Santarém é menor que o verificado em outros municípios, deixando aqui o questionamento se os valores dos produtos no município tendem também a ser menores que nessas regiões, dado que a faixa de renda mais elevada dos consumidores verificada na literatura se justifica pelo preço superior desses produtos. Além disso, a literatura apresenta uma similaridade com estes resultados, quando recorta para o consumo de frutas, legumes e verduras convencionais, pois segundo Barbé (2009) o rendimento mensal desses consumidores tende a ser menor que a dos consumidores de produtos alternativos.

5.2 Formas de Consumo

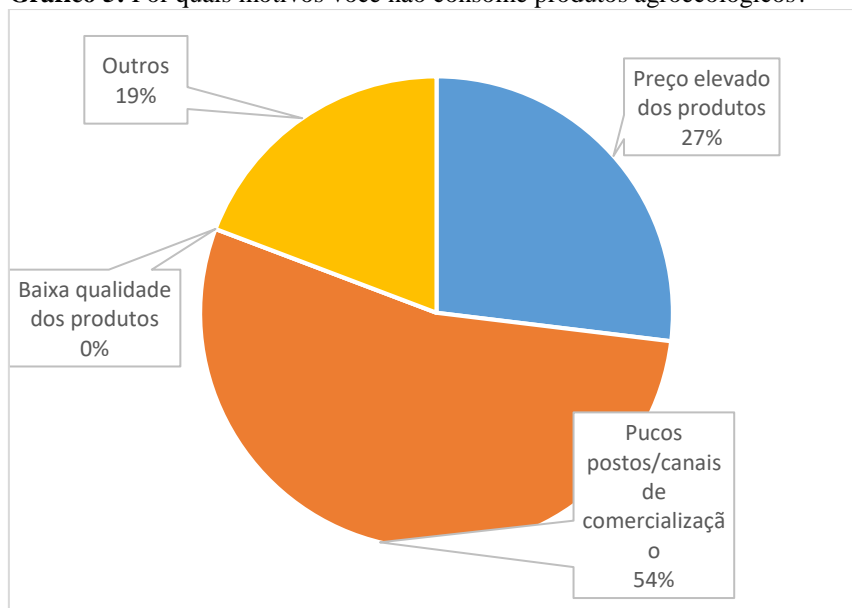
Essa subseção procurou identificar qual o comportamento desses consumidores diante o mercado de produtos agroecológicas em Santarém, se eles efetivamente consumiam os produtos, as frequências e suas impressões sobre os postos de venda. Assim, faz-se o questionamento se o pesquisado realmente consome produtos agroecológicos, os resultados podem ser observados no gráfico abaixo.

Gráfico 4: Percentual de consumidores e não consumidores de produtos agroecológicos



Fonte: Pinho (2022)

Ou seja, mais de 70% dos que tiveram acesso e responderam ao questionário são consumidores desses produtos, enquanto que 25,30% não consomem mas responderam as questões iniciais. Assim, para entender por qual motivo esses mais de $\frac{1}{4}$ não consomem produtos agroecológicos, foi estruturada a pergunta seguinte desprendida das principais possibilidades apontadas na literatura sobre o tema. Os resultados, estão descritos no gráfico 5.

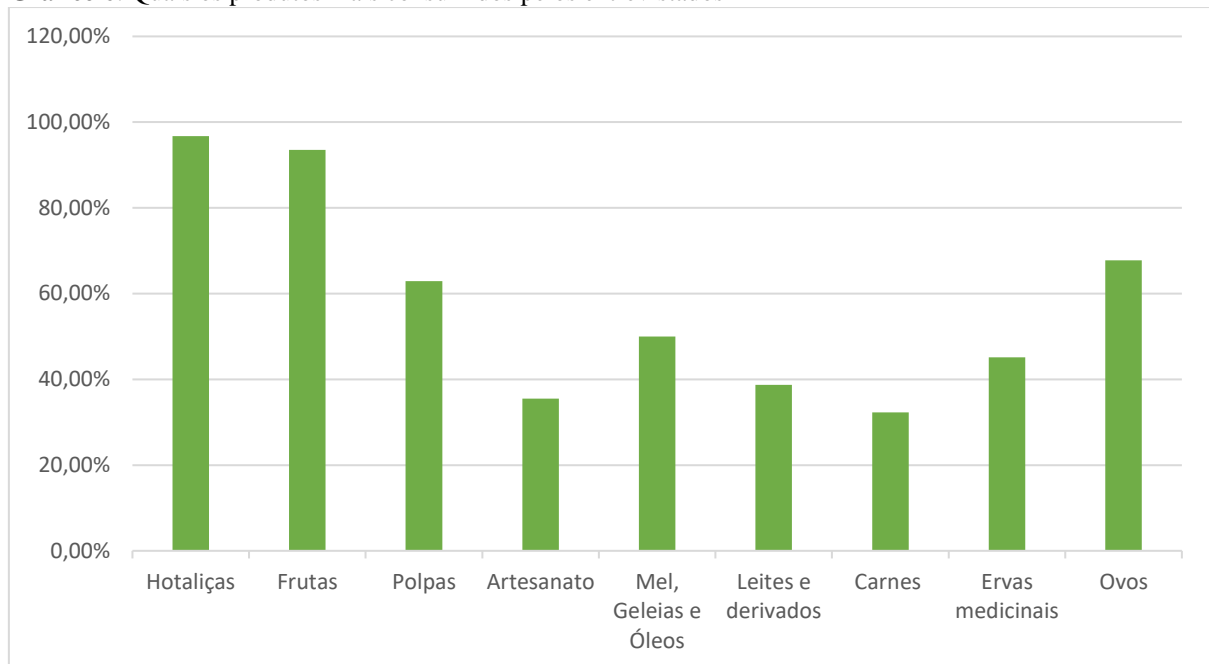
Gráfico 5: Por quais motivos você não consome produtos agroecológicos?

Fonte: Pinho (2022)

É possível identificar que a maior parcela desses entrevistados atribuiu a sua motivação para o não consumo à pouca disponibilidade de postos de comercialização, 54%, cabe a reflexão se tal resultado se dá diante a questão da divulgação desses canais, no sentido de não penetrar em públicos mais diversificados, ou à centralização em poucos espaços e talvez menos estratégicos, tudo isso são hipóteses e curiosidades lançadas para eventuais mapeamentos. O segundo fator é um dos principais encontrados em discussões sobre o consumo orgânico e agroecológicos, o preço elevado dos produtos, correspondendo a 27% dos motivos apontados. Esse último determinante pode ser associado a faixa de renda dos entrevistados que em sua maioria não ultrapassa mais de 4 salários mínimos. A baixa qualidade dos produtos estava como um dos fatores, mas não foi elencada por nenhum dos pesquisados.

Essas duas variáveis com maiores percentuais de respostas haviam sido apontadas por Lima *et al.*, (2020) quando eles estudam a produção orgânica no Brasil e no Mundo e as destaca como os dois maiores impeditivos a esse modo de consumo, apresentando como alternativa o modo de comercialização direta entre produtor e consumidor, possibilitando a oferta de um produto mais barato nesses canais que nos supermercados, dada inexistência de intermediários contribuintes para maiores custos ao longo da cadeia.

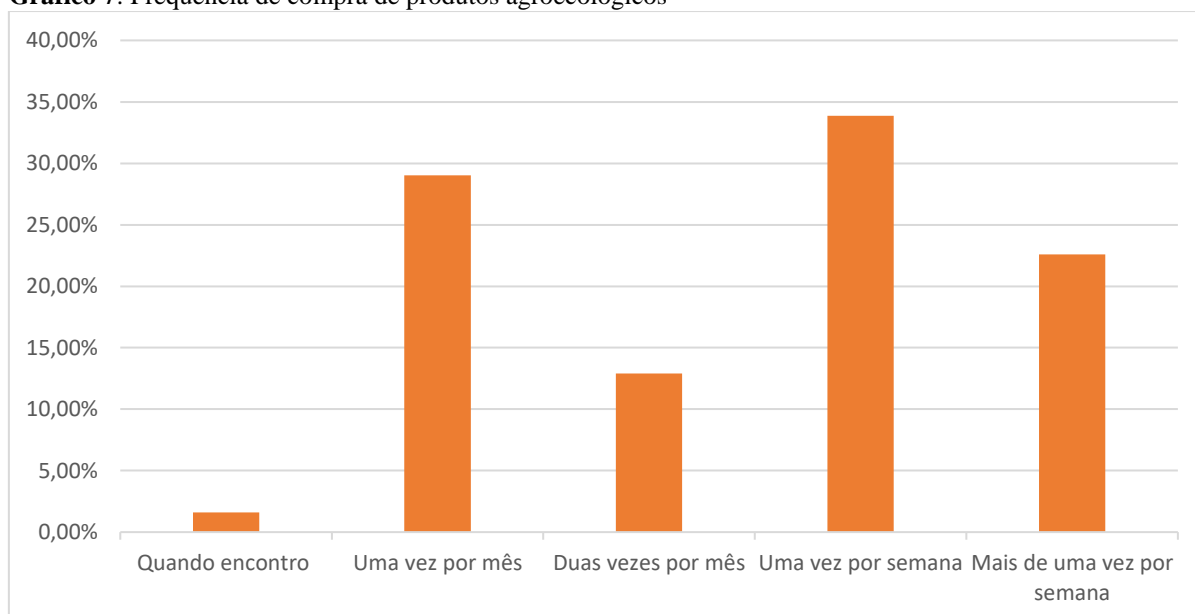
Para este grupo de não consumidores, a pesquisa se encerra aqui, prosseguindo na trilha do questionário apenas aqueles que informaram consumir produtos agroecológicos, os 74,70%. Logo, procurou-se verificar quais os produtos que eles mais consumiam, estando eles representados no gráfico 6.

Gráfico 6: Quais os produtos mais consumidos pelos entrevistados

Fonte: Pinho (2022)

Desse modo, identificou-se que o maior percentual de consumo, 96,8% é de hortaliças, seguido de frutas 93,5%, ovos 67,7%, polpas, 62,9% e mel, geleias e óleos 50%, os demais como leites, artesanatos, carnes e ervas medicinais também apresentaram consumo significativos, todos acima de 30%. Esses produtos são os mais comumente identificados em feiras agroecológicas e orgânicas espalhadas ao longo do território brasileiro e da região, como bem apontou o mapa disponibilizado pelo IDEC com as principais iniciativas orgânicas no Pará e em Santarém. Além disso, Karam e Zoldan (2003), Barbé (2009) e também a ORGANIS no ano de 2017, identificaram em seus estudos que as verduras lideram como os alimentos orgânicos e agroecológicos mais consumidos no território, seguida pelos legumes, frutas e cereais.

Verifica-se, portanto, uma maior demanda por produtos de consumo mais imediato, como as hortaliças, as frutas e os ovos e também de menor valor agregado, dado que os demais por conta de questões de armazenamento ou até mesmo certo beneficiamento, incorporam mais valor até chegar ao consumidor. Adiante, procurou-se sondar com que frequência esses consumidores adquiriam esses produtos, os resultados compõem o gráfico abaixo.

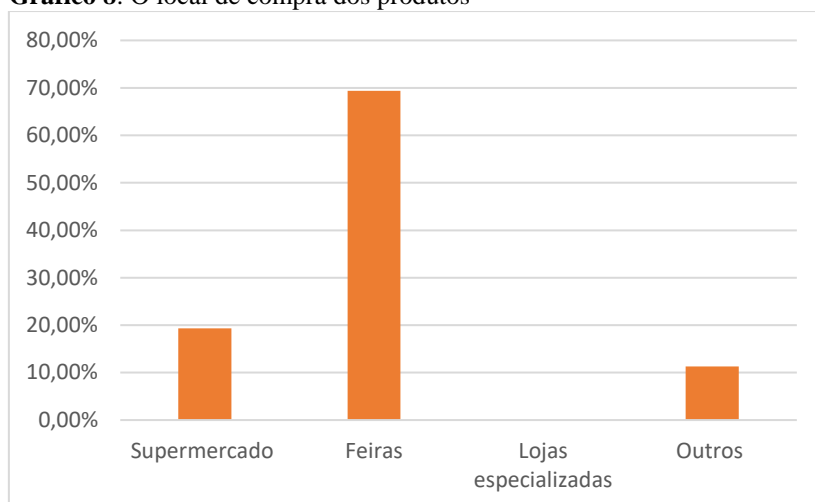
Gráfico 7: Frequência de compra de produtos agroecológicos

Fonte: Pinho (2022)

É observável que a maior parcela consome esses produtos semanalmente, mais de 30% dos participantes, acompanhando a frequência de ocorrência das feiras agroecológicas e orgânicas que ocorrem no município e também em algumas regiões do país, segundo o IDEC. A segunda maior frequência de compras ocorre uma vez ao mês e pode estar associada as compras realizadas pelas famílias ao receberem seus salários, seguido pelo grupo com percentual pouco maior que 20% o qual faz a aquisição mais de uma vez por semana, ou seja, um consumo bastante assíduo e possivelmente está ligado ao consumo de legumes e verduras que tem tempo de vida útil menor e também a lealdade já desenvolvida com os canais.

Cabe ressaltar que mesmo estes consumidores figurando com uma média salarial menor em relação a outros municípios, a frequência de consumo é bastante significativa, considerando que mais de 50% destes se dirige a um dos estabelecimentos ao menos uma vez por semana para comprar produtos agroecológicos.

Considerando que a venda de produtos agroecológicos e orgânicos tendem a contrariar as lógicas tradicionais do mercado, sendo predominantemente puxadas pelas feiras, ainda que dados da ORGANIS para o ano de 2017 e do Instituto Cepa/SC de 2003 apontam que o canal mais procurado é o supermercado, buscou-se mapear como se configura esse cenário em Santarém, obtendo os seguintes dados, disponíveis no gráfico adiante.

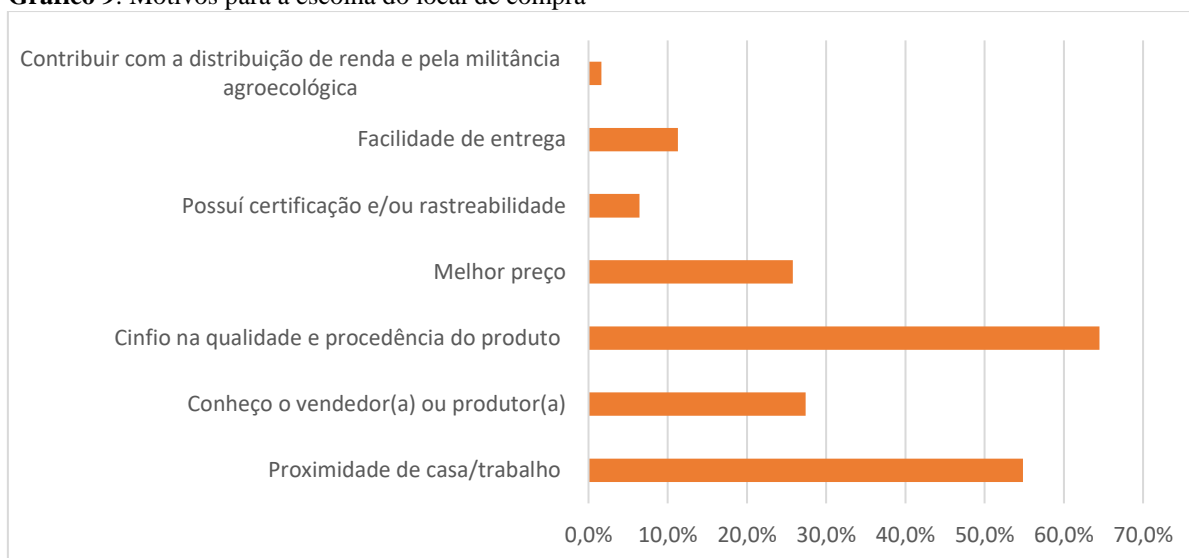
Gráfico 8: O local de compra dos produtos

Fonte: Pinho (2022)

Como apontado na literatura, as feiras tendem a ser os locais preferidos pelos consumidores para realizarem suas compras, representando quase 70% dos entrevistados, seguida pelos supermercados, menos de 20%, outros, aproximadamente 10% e não apresentam nenhum percentual de clientes as lojas especializadas.

Esses percentuais mais significativos de consumo através das feiras podem estar associados ao ambiente mais propício para a criação ou retomada de vínculos e relacionamentos entre consumidores e produtores, considerando que prevalece a venda direta. Além disso, nessa modalidade de venda resultante das cadeias curtas, podem ser estabelecidas diferentes construções sociais e relações com a ecologia, localidade, região, convenções de qualidade e culturas de consumo (DIAS, 2016). Assim, retomamos a economia das qualidades quando verificamos o papel desempenhado pelas feiras na sua escolha dentre um leque de possibilidades desses atores ao se dirigirem aos mercados, posicionando ela como um canal singular do qual os consumidores esperam essa troca direta e produtos de qualidade diferenciada e obtém tal resultado. Ou seja, convergindo da economia neoclássica em que incide a falta de informações na otimização do cálculo de utilidade diante do mercado, se deflagra um cenário em que esses consumidores se defrontam com a necessidade de eleger diante diferentes mecanismos de escolha qual será o melhor procedimento de cálculo para o coletivo, que nesse caso, apontam para as feiras.

Um outro fator apontado pelo IDEC (2012) refere-se possibilidade de encontrar melhores preços nas feiras especializadas, considerando que no ano de 2010 o instituto identificou que a diferença de valor de um mesmo produto em relação ao supermercado chega a 463%. Assim, buscou-se em seguida, identificar que motivos levavam os consumidores a escolherem um ponto em relação aos demais disponíveis, constituindo o gráfico 9, a seguir.

Gráfico 9: Motivos para a escolha do local de compra

Fonte: Pinho (2022)

Destarte, segundo o gráfico acima, o principal motivo elencado pelos participantes na escolha dos locais de compra descende da confiança na qualidade e na procedência dos produtos agroecológicos, mais de 60%. Esse dado reforça a diferenciação desse mercado em relação ao convencional, dadas as relações de proximidade que possibilitem a checagem junto ao produtor da procedência dos produtos e o estabelecimento de relações de confiança. Está, aliada aos valores dos consumidores influenciam as percepções acerca de produtos e serviços e podem impactar na lealdade desse consumo (DIAS, 2016).

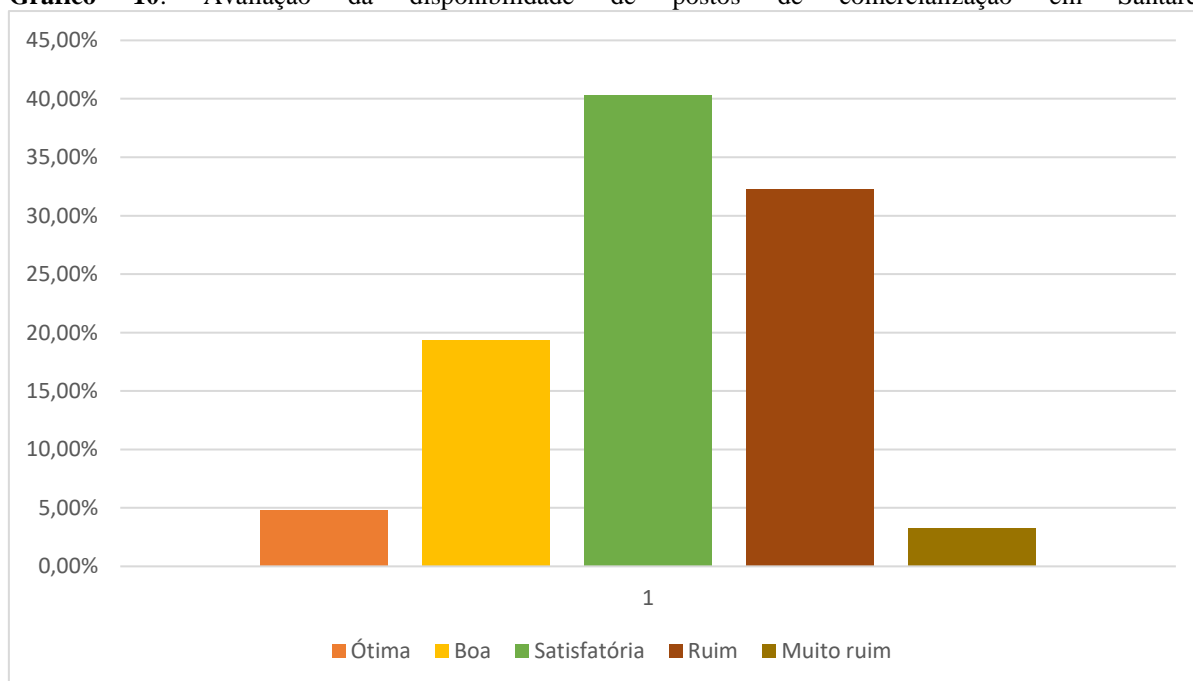
Assim, considerando os 64,5% também atribuídos a qualidades dos produtos como motivador de compra, e a frequência que eles recorrem a esse segmento, verifica-se o desenrolar do processo de qualificação, dentro da ideia de que esses produtos satisfazem uma demanda que os demais disponíveis e passíveis de comparação não o fazem. Aliada a essa ideia de comparação e semelhança quando se verifica a outra variável, a procedência, reforçam o caráter de compra destes produtos não apenas pela sua apresentação – ainda que ela seja importante para a qualidade, dado que pode resultar em avaliações e julgamentos –, mas também pelos ganhos imateriais que proporcionam, dentro da ideia de adquirir os valores contidos nele, comumente associado a economia das convenções.

Além disso, a localização dos espaços de compra figura com o segundo mais importante, dado que mais de 50% escolhem os locais de comercialização em decorrência da serem próximos a residência ou ao trabalho, seguido pelo motivo de conhecerem o vendedor ou produtor que comercializa, mais de 20% e com esse mesmo percentual também está o melhor preço, o quarto mais relevante para o público. Assim, indo em descontra aos parâmetros da economia neoclássica e, portanto, mostrando que está não é realmente suficiente para explicar

a totalidade do consumo de produtos agroecológicos, pois ainda que os preços desses produtos sejam mais elevados em relação aos industrializados, ele é apenas 4º fator a ser considerado nas preferências entre os locais de compra, não sendo, portanto, um fator determinante para esse consumo. Os fatores certificação, facilidade de entrega e contribuição com a distribuição de renda e com a militância ecologia foram os menos apontados.

Logo procura-se entender como estava a satisfação desse público em relação a disponibilidade de postos de comercialização nos municípios, considerando o segundo fator que mais impacta na preferência por um estabelecimento ou outro e obteve-se os resultados presentes no gráfico a seguir.

Gráfico 10: Avaliação da disponibilidade de postos de comercialização em Santarém



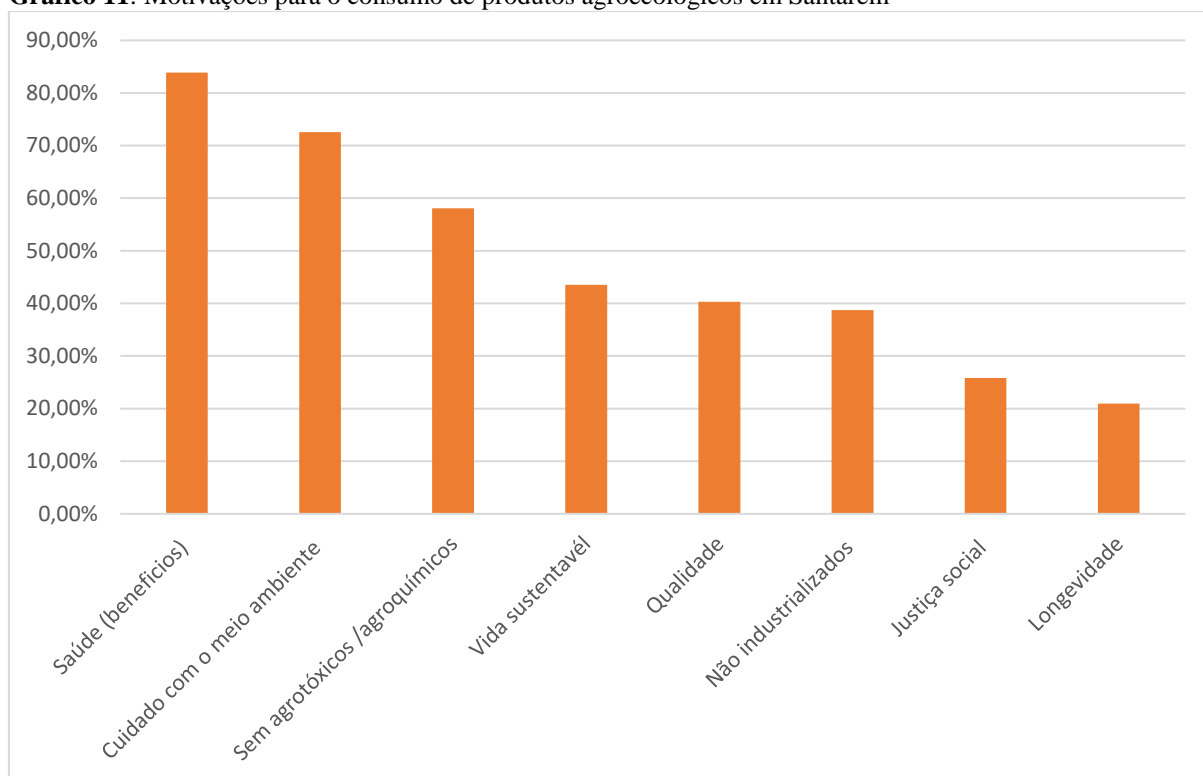
Fonte: Pinho (2022)

Os dados apontam para um cenário de satisfação bastante significativo em relação a disponibilidade de postos, mais de 65% dos consumidores. Porém, apresenta um contraste gritante quando se analisa as avaliações boas e as ruins, aproximadamente 20% e 35%, respectivamente, ou seja, um número elevado dos consumidores avalia negativamente esse item. Assim, retornando ao gráfico 5, o qual busca mapear os motivos pelos quais os entrevistados não consomem esses produtos, é possível identificar certa relação, dado que o maior percentual associa à pouca disponibilidade de postos, bem como verificado na literatura anteriormente e esse resultado negativo também fragiliza a manutenção do consumo existente considerando que a disponibilidade de pontos próximos a locais estratégicos para os consumidores (casa e trabalho) é o segundo determinante na escolha pelo local de compra.

Para mais, se consideramos apenas as 3 feiras mapeadas pelo IDEC, o número é bastante baixo para atender mais 300 mil habitantes, porém, não se tem um levantamento dos supermercados e lojas especializadas ou outro canal que também comercializa para dar maior precisão a análise. Além de que, não foi possível aprofundar se essa hipótese pode estar aliada também a disposição geográfica dos canais mapeados, pois estes se concentram mais próximos ao centro da cidade.

5.3 Motivações de Consumo

Identificar que motivos influenciam e orientam o consumo de produtos agroecológicos é possibilitar aos canais de comercialização novos posicionamentos diante este segmento, dado que ele se organiza em pilares diferenciados dos mercados tradicionais, como é possível identificar no desenvolvimento de política públicas no Brasil nos últimos anos, nas pesquisas desenvolvidas nas universidades e outras intuições e nas discussões acerca de dos modos alternativos de comercialização e consumo. Assim, esse eixo se propõe a conhecer essas motivações, procurando identificar que relações elas tem com a economia das convenções e com o processo de re(qualificação). Logo, a pergunta inicial questiona qual o motivo que leva esse segmento a consumir esses produtos agroecológicos, sendo possível marcar no máximo três dentre as opções, os resultados estão contidos no gráfico 11.

Gráfico 11: Motivações para o consumo de produtos agroecológicos em Santarém

Fonte: Pinho (2022)

Com 83,9% de respostas, saúde (benefícios) foi a mais apontada pelos consumidores, reforçando as análises feitas pelo MAPA para o ano de 2021, os dados verificados por Karam e Zoldan (2003), Barbé (2009) e também pela ORGANIS nos últimos anos, que este é o principal fator que influencia nas decisões de compra de produtos agroecológicos e também orgânicos. Assim, além do atendimento da função primária desses produtos quando adquirido, sua motivação de consumo está associado níveis não palpáveis de satisfação, dentro de um processo de re(qualificação) feito pelos dispositivos convencionais.

Esse dado é seguido pelo cuidado com o meio ambiente, 71% e sem agrotóxicos, 58,06%, os quais podem ser associados tanto a questão da saúde quanto ao sistema de julgamentos basilar das convenções econômicas, dado que a questão ambiental tem despontado como uma das preocupações desencadeadas pelo modo de consumo da economia tradicional, contribuindo no desenvolvimento dos sistemas alternativos, os quais preocupam-se com questões relacionadas a saúde pessoal e do planeta, dentro da ideia de que os impactos afetam diretamente a geração atual e a futura.

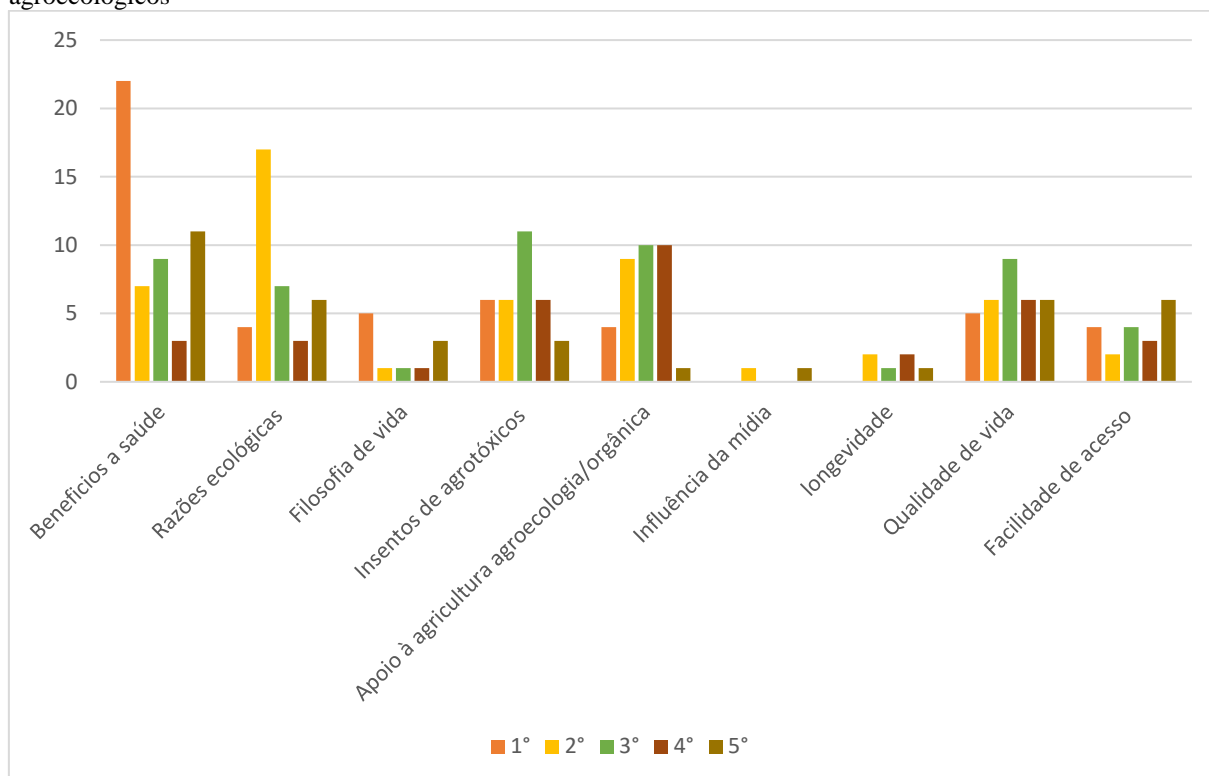
Assim, ao se direcionarem para esses canais alternativos de comercialização, considerando questões como saúde, meio ambiente, utilização de agrotóxicos, não industrializados e justiça social, as relações de troca deixam de ser ditadas pela teoria convencional de oferta-demanda e preço, operando convenções de consumo dotado de

percepções cognitivas e valorativas. Dando força ao movimento agroecológico desencadeado nesse cenário de críticas a grande indústria extrativa e aos impérios alimentares, que têm contribuindo para a contaminação da globo, a degradação e o adoecimento da natureza e dos seres vivos nele existentes. E engajando convenções preocupadas em como minimizar os impactos socioambientais da busca pelo crescimento econômico apenas pela via de melhores resultados na balança comercial ou na maximização da satisfação individual.

A qualidade também figura com uma motivação de compra significativa, para 40,3% ela é um motivador, ou seja, eles preocupam-se com as condições físicas e sensoriais dos produtos, sendo portanto, indispensável para os produtores e intermediários pensar em como proporcionar esse combo de qualidades palpáveis e mais fáceis de serem observadas nos produtos e também aquelas cognitivas associadas aos processo de re(qualificação). Cabe o destaque de que essa qualidade é diferenciada e está intimamente relacionada ao atendimento da boa procedência do produto e do produtor e no diferencial seu diferencial diante os demais encontrados no mercado, reforçando a importância da distinção e do papel desempenhado pelos circuitos curtos e modelos face-a-face nesse processo.

Identificadas as motivações, procurou-se verificar qual seriam as prioritárias para esses consumidores, no qual eles elegeriam cinco dentre as nove disponíveis no formulário, assim, obteve-se como resultado os dados do gráfico a seguir.

Gráfico 12: Classificação por ordem de prioridade dos motivos que levam os pesquisados a consumirem produtos agroecológicos



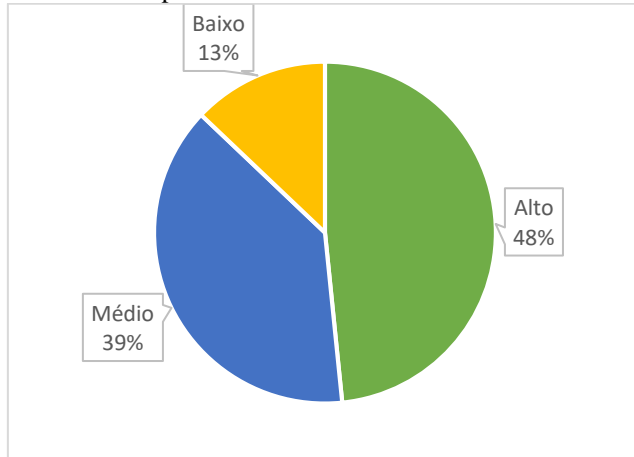
Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

Esse gráfico, apenas reforça o anterior, o qual apresenta os benefícios a saúde como o principal motivador desse nicho na compra dos produtos agroecológicos, seguido por razões ecológicas, isentos de agrotóxicos e apoio à agricultura agroecológica e orgânica e qualidade de vida. Ou seja, um consumo orientado por razões de naturezas cognitivas e valorativas, pensando nos benefícios coletivos, como o impacto socioeconômico que aquele consumo pode trazer para o seu entorno, seja manutenção da natureza, melhor qualidade de vida, estímulo à economia local, dentre outros.

Partindo da identificação em comum desses agentes, através do qual eles esperam determinado comportamento dos demais ao se dirigem ao mercado, esses resultados de cunho social e ecológico abarcam uma outra característica da economia das convenções, o consumo crítico e de julgamentos no qual impera a possibilidade de desaprovação social em caso de conduta desviante, seja do grupo ou da sociedade, considerando os efeitos negativos que ele pode vir a trazer e provocar ao grupo e aos demais, imperando assim, o sistema de julgamento da economia das convenções, passível de sanção pública, mas não institucionalizada, como na economia tradicional que se utiliza do aparelho do estado para punir ações desviantes.

Logo que se considera o engajamento moral desses consumidores, procurou-se identificar adiante, que peso eles atribuem ao consumo de produtos agroecológicos na economia local, no qual obteve-se como resultados os dados abaixo.

Gráfico 13: Apoio a economia local

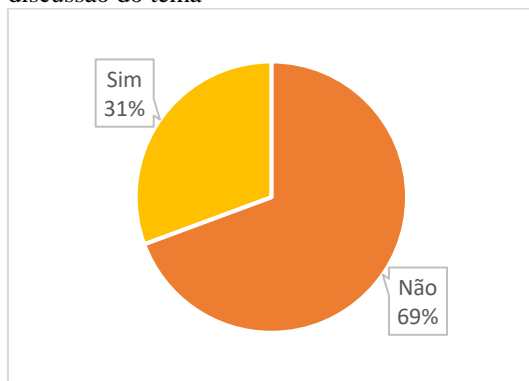


Fonte: Elaborada pelo autor (2022)

De modo bastante explícito, eles consideram que o consumo desses produtos tem peso alto no apoio a economia local, 48%, seguidos de apoio médio 39% e por fim, baixo, 13%. Assim, é possível observar um consumo consciente, no sentido de considerar ele importante tanto na satisfação das suas demandas, como no apoio aos demais agentes da economia.

Em seguida o estudo buscou verificar se estes consumidores se articulam em redes de discussões sobre a temática e assim, é possível observar o comportamento dos resultados no gráfico abaixo.

Gráfico 14: Questionamento para saber se os consumidores de produtos agroecológicos se articulam em redes de discussão do tema



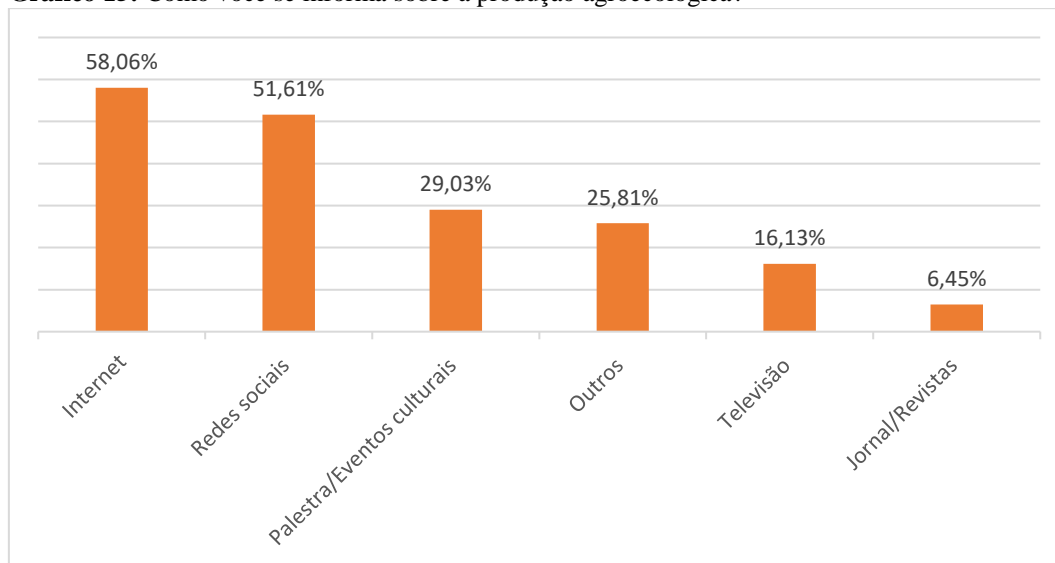
Fonte: Pinho (2022)

De modo bastante dispare, 69% dos consumidores não se articulam em redes de discussão, ainda que adquirem produtos associados a consumidores mais informados acerca de suas procedências. Os demais, 31% se articulam, cabendo retomar agora a dados anteriores, relacionados ao grau de instrução do público desta pesquisa, que apresenta maior percentual de atores com ensino superior incompleto e superior completo, podendo ser resultante dessas

questões sócio demográficas, as suas percepções e qualificações sobre o consumo de produtos agroecológicos.

Cabe a pergunta seguinte, acerca de como eles se informam sobre esse tipo de produção, fornece uma visão mais ampliada desta discussão através dos resultados verificados no gráfico 15.

Gráfico 15: Como você se informa sobre a produção agroecológica?



Fonte: Pinho (2022)

Pode-se observar que mesmo os modos alternativos estando mais afastados dos centros de tecnológicas e estarem associadas às produções de menor desenvolvimento nessa área, quando se recorta para os consumidores, estes estão inseridos na lógica das redes, nas quais as informações são difundidas e viralizadas⁴ através da internet e das redes sociais. Assim, o principal meio de informação desses consumidores é a internet, 58,06%, seguido pelas redes sociais (Twitter Instagram, WhatsApp e Facebook), palestras e eventos culturais, 29,03%.

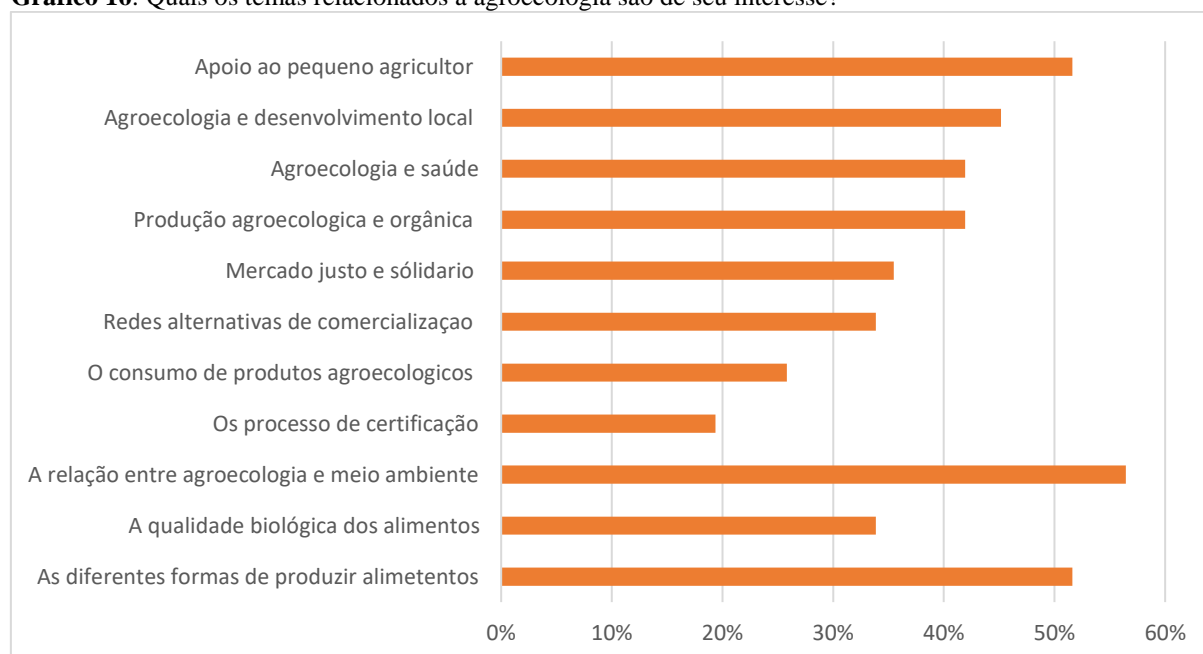
Esse último, pode estar associado aos 31% que informaram anteriormente se articularem em redes de discussões, e também aqueles que possuem o ensino superior incompleto ou concluído, os quais são participativos desses espaços de diálogos e discussões e têm se destacado nos últimos anos nas articulações de promoção de espaços de comercialização e fomentos a projetos ligados a produção agroecológica e orgânica (LIMA *et al.*, 2020). Bem como pode ter relação com a faixa etária desses consumidores, os quais 60,2% possuem entre 21 e 30 anos e tem maior vivência nas mídias sociais e no mundo da internet.

⁴ Viralizar, termo utilizado no meio digital que designa a ação de fazer com que algo se espalhe rapidamente, semelhante ao efeito viral.

Além disso, retornando aos estudos da economia das convenções e das qualidades que apontavam para a presença dos mediadores no processos de valoração e re(qualificação) dos bens através do profissionais do mercado, verifica-se sua presença nesse modo de consumo através das redes sociais, sendo eles comumente capacitado para criarem a imagem dos produtos diante o mercado e contribuírem para a formação das percepções cognitivas e valorativas. Porém, cabe destacar que eles sozinhos não conseguem re(qualificar) os produtos, dado que os consumidores são agentes ativos, os quais procuram verificar diante o universo de possibilidades aqueles que produtos que atendem suas necessidades primárias e também os seus sistemas de julgamentos, sejam em relação ao que aquele consumo representa diante a sociedade, seja sobre os efeitos que ele pode vir a causar ao meio.

Logo, considerando que esses consumidores buscam informações sobre os produtos, procurou-se mapear quais são os temas envolvendo a agroecologia são de interesse deles, os resultados, podem ser visualizados no adiante.

Gráfico 16: Quais os temas relacionados a agroecologia são de seu interesse?



Fonte: Pinho (2022)

Assim, orientados para responderem no máximo 5, dentre as alternativas, o maior percentual, 56,5% corresponde a relação entre agroecologia e meio ambiente, seguido pelas diferentes formas de produzir alimentos e apoio a agricultura local, com 51,6% cada um, agroecologia e desenvolvimento local, 45,2%, agroecologia e saúde, produção agroecologia e orgânica, os dois com 41,9%. Menor percentual, 19,9% apontado refere-se aos processos de certificação, o qual está comumente ligado a produção orgânica mais associada a comercialização em supermercados e lojas especializadas, menos procurados pelos

ser decorrente de que a pequena produção agroecológica e orgânica comumente vem desse segmento da agricultura. Dentre as outras mais citadas estão qualidade de vida, bem-estar, meio ambiente, economia, renda, saudável, orgânico, natural, justiça.

Desse modo, verifica como é construída a imagem desses produtos a partir dos consumidores, os quais convencionam a partir das informações obtidas nas feiras, no modelo face-a-face, nos supermercados, nas lojas, e também na internet, corroborando na qualificação de um produto dotado de valores tanto monetários quanto cognitivos, consumindo não apenas o bem, mas as demais atribuições associadas a ele. Nesse processo de convenções e qualificações os agentes não se detêm apenas nas informações obtidas, mas lançam sobre os bens e produtos suas críticas e sistemas de julgamento, re(qualificando) os produtos ao longo da sua vida útil, os reposicionando com graus de diferenciação diversos no mercado se comparado aos demais.

5.4 O consumo de produtos agroecológicos como processo de requalificação

A teoria neoclássica não consegue explicar as preferências dos consumidores de produtos agroecológicos, dado que se firma na escolha racional por parte dos agentes diante a um mundo de possibilidades, incorporando no preço todas as informações requeridas pelos consumidores, enquanto que no consumo agroecológico, os preços cedem lugar para um universo de possibilidades e incertezas radicais, dando destaque a capacidade reflexiva dos atores, variável diante os diferentes contextos e realidades. Assim, esse posicionamento da economia das convenções a partir da configuração da atividade econômica como socialmente construída e mantida através da ação coletiva, desconstrói a ideia de que um ator não pode influenciar no comportamento do outro, apontada pela teoria clássica, e rompe com a sua incapacidade de contribuir para abordagens interdisciplinares dos problemas cotidianos, como no caso da produção e o consumo agroecológico.

Esse afastamento da economia neoclássica é percebido através do processo de requalificação que esses produtos passaram ao longo dos últimos anos, resultantes das ações coletivas de diversos grupos, segundo variadas noções de justiça e bem comum. Assim, ele se diferencia dos demais produtos por afastar a ideia de ser dotado de características mensuráveis e independentes e combináveis entre si, passando a constituir-se de qualidades cognitivas e valorativas.

Desse modo, os produtos agroecológicos são resultantes de sua trajetória social, no qual foram requalificados e transformados segundo seus atributos naturais, culturais e econômicos. Portanto, ele será reconhecível se comparado aos demais, por sua imagem ser associada a qualidade de vida, isentos de agrotóxicos, cuidado com o meio ambiente, apoio a comunidade local, manutenção dos pequenos produtores no campo, dentre outras.

Contribuem para a formação dessa imagem dos produtos agroecológicos aos dispositivos de julgamento, que podem influenciar nas percepções cognitivas e valorativas, através do uso de intermediários, como a mídia, revistas especializadas e mais comum atualmente, a internet e as redes sociais. Cabe destaque aqui aos diferentes fóruns, congressos, conferências, grupos de trabalhos, dentre outros realizados nos últimos anos, os quais promoveram discussões acerca da questão ambiental e de práticas ecológicas e sustentáveis, com a CNUMAD, a Rio – 92 e os Congressos Brasileiro de Agroecologia e que contribuíram para o processo de qualificação desses produtos, bem como as diretrizes e leis de regulação e fomento aprovadas no Brasil ao longo dos últimos anos.

Assim, o produto agroecológico não é o seu resultado final, mas sim um conjunto de movimentações geográficas simbólicas que o posiciona no mercado como particular diante os produtos resultantes dos processos de produção da economia padrão, no qual as regras de oferta e demanda opera e o preço congrega toda as informações de qualidade.

Desse modo configura-se a qualidade desses produtos, o qual, os diferencia dos demais através das características imateriais presente neles, como sua reputação e do vendedor, modo de produção, impacto social ambiental e econômico, éticas de manejo e uso de tecnológicas não nocivas. O afastamento do modo de produção e de consumo em relação aos mercados convencionais, baseados na busca pelo lucro. Assim, os consumidores dessas cadeias, consomem não apenas o produto físico, sua representação material, aparências e afins, mas também os demais atributos.

Cabe o destaque de que mesmo essas qualidades sendo construídas socialmente através da ação ator/coletivo e produtos, são também passíveis de manipulação, ainda que em partes, por parte dos mediadores, os quais acrescentam ou dão ênfase em alguns aspectos em detrimento de outros com fins de ganhos de mercado, bem como fazem o uso das suas características imateriais e das terminologias associadas as redes alternativas para promoverem suas marcas alcançarem outros nichos, sem que as práticas sustentáveis e éticas sejam efetivamente consideradas.

Porém, faz-se necessário a retomada ao papel que os consumidores têm no processo de qualificação dos produtos agroecológicos, pois são eles que participam dessa ação ao atribuírem características como de boa procedência, produzidos segundo aspectos ecológicos, preocupados com a inserção econômica desses grupos nos mercados locais, bem como melhorias sociais para a comunidade e o seu entorno. Ou seja, essa ação não é isolada apenas aos produtores que comunicam e promovem as características individuais dos produtos nos mercados ou das redes que promovem o *marketing* da sua produção, ela é conjunta, e no caso dos agroecológicos mais fácil de serem comunicadas nas trocas entre vendedor e produtor através do relacionamento desenvolvido nas feiras e demais canais de comercialização direta.

O processo de requalificação dos produtos agroecológicos vivencia um movimento duplo, pois ao mesmo tempo em que ele se posiciona como diferenciado diante os mercados convencionais, dado suas características valorativas, provoca-se a sua comparação em relação aos mesmos. Assim, na organização desse mercado é considerado a lista de qualidades que envolve a ligação de oferta e demanda, os consumidores da agroecologia se defrontam com o imperativo de ajustar essas duas variáveis. Portanto, os produtos agroecológicos estão posicionados em um espaço nas quais a sua comparação diante dos demais é plenamente possível.

Suas particularidades se sobressaem dado aos atributos valorativos e cognitivos, comunicadas e qualificadas pelos atores nos processos de troca nos mercados, através do estabelecimento de convenções. Momento este em que os agentes lançam seus julgamentos resultante das suas construções sociais e dos retornos positivos ou negativos ao coletivo e o posiciona no mercado como dotado de características sobressaltantes aos seus aspectos materiais e aos agregados dos preços, as qualidades cognitivas e valorativas. Ou seja, resulta desse processo um consumo agroecológico intimamente conectado ao conceito de sustentabilidade e justiça social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto foi possível verificar como as discussões envolvendo redes alternativas de produção e consumo tem se desenvolvido nos últimos anos, dado o cenário em que as grandes cadeias globais vêm sendo associadas a uma série de problemáticas para a saúde do planeta e da população. Logo, discussões acerca de como caminhos diferentes através de vias sustentáveis de uso da natureza e de modelos de desenvolvimento apontam para a identificação de grupos de contraste, dentro dessa nova lógica, seja no exterior ou no Brasil.

Assim, a agroecologia figura como uma dessas alternativas, o qual se propõe articular técnicas de produção e consumo orientados para consciência social e ambiental, procurando minimizar os impactos negativos causados pelo modelo de consumo e produção das grandes cadeias globais que fazem o uso intensivo dos recursos naturais e de produtos degradantes.

Assim ela, passou por diversos processos de requalificação ao longo das últimas décadas, seja através de grupos de trabalho, conferências, fóruns e muitos outros espaços de discussão e construção, seja através da contribuição prática das experiências de sucesso ao longo do globo e a nível local, os quais, além de fomentar a economia, contribuíram para um consumo em pilares ecológico e social, incapazes de serem incorporados apenas no preço dos produtos. Assim, os consumidores da agroecologia se aproximam do que é basilar da economia das convenções, o consumo não apenas dos produtos, mas de todos os demais atributos cognitivos e valorativos que ele incorporou ao longo do seu processo de requalificação.

Desse modo, a problemática abordada nessa pesquisa procurou identificar qual é o perfil, as preferências e as motivações dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém? No qual foi possível identificar que mais de 68% são do gênero feminino. Mais de 60% dos entrevistados possuem entre 21 e 30 anos. Predomina um nível de escolaridade elevado, dado que 100% da amostra concluiu o ensino médio, 48,9% possuem o ensino superior incompleto e mais de 40% o concluíram. Dentre as atividades ocupacionais predomina a de estudantes sem remuneração e funcionários públicos e do setor privado, respectivamente. Assim, as faixas de renda mais elencadas foram até 1 salário mínimo, seguido pelo intervalo de 2 a 4 salários mínimos. Em seguida figura a faixa de 8 a 10 salários mínimos, a terceira mais significativa.

Esse perfil ao mesmo tempo que reforça dados verificados em outros locais, como o consumo puxado por mulheres, em sua maioria com maior escolaridade, etc., também apresenta

particularidades, pois apresenta um nível de renda e uma faixa etária menor desses consumidores, não sendo possível verificar se está associada a faixa salarial que é mais baixa no município ou se algum outro fator influencia nesse item e se a pirâmide etária da cidade apresenta disparidades se comparada a amostras de outras pesquisas. Cabendo aos canais de comercialização desenvolverem modos de alcançar esse público, dadas essas suas singularidades.

Além disso, foi mapeado que dentre os entrevistados, os que não consomem produtos agroecológicos não o fazem em virtude principalmente da disponibilidade de poucos canais de comercialização, 54%, e do preço elevado dos produtos, 27%. Dentre os que consomem, 75%, compra principalmente hortaliças, 96,8%, frutas, 93,5%, ovos 62,9%. Verificou-se também um consumo bastante assíduo, dado que mais de 50% realiza compras mais de uma vez na semana.

O local preferido dos Santarenos para esse consumo é a feira, 70% da amostra, confirmado as discussões acerca de como esse canal é capaz de criar relações de confiança e lealdade com o público, além da possibilidade de preços diferenciados em relação demais. O principal motivo para a escolha dos locais de compra é a qualidade e procedência do produto e a localização estratégica do ponto, como próximo a residência e ao trabalho. Além disso, o fator preço figura em 4º como motivador, afastando-se dos pressupostos da teoria neoclássica de ser um diferencial e determinante na escolha entre diferentes bens.

Se tratando das motivações de consumo, os entrevistados apontam e classificam benéfico a saúde como o principal, 83,9% da amostra, cuidados com o meio ambiente, 71% e sem agrotóxicos 58,06%, reforçando o caráter de um consumo baseado em valores cognitivos e valorativos, resultante do processo de qualificação.

Pode-se inferir que esse resultado decorre das convenções feitas por esses consumidores, dado que eles partem da perspectiva de um consumo com benefícios ao coletivo e o atendimento de princípios valorativos quando se dirigem aos mercados. Assim, reforça o abandono aos aspectos racionais de maximização da satisfação individual da economia padrão e se volta para um consumo com foco.

Esses consumidores atribuem um peso significativo desse consumo no apoio economia local, ainda que a maior parcela não se articule em redes de discussões acerca do consumo agroecológico. As informações chegam até eles principalmente pela internet, 58,06%, da amostra, seguido pelas redes sociais, 51,61%, ou seja, verifica-se o indicativo de mediadores nesse processo, principalmente aqueles ligados as tecnologias digitais, dado que esses

consumidores obtêm as informações dessas fontes, constituindo-se em um importante canal a ser explorando em caso de propagandas, ganhos e fortalecimentos de mercados.

A pesquisa reforça assim, o caráter ativo dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém, dado que suas principais motivações de compras estão conectas aos princípios cognitivos e valorativos associado aos processos de qualificação e partem da ideia que esse consumo se orienta com base no bem comum a conjunto e não apenas a um indivíduo isolado que maximiza sua satisfação individual.

Operando, portanto, nesses mercados, convenções econômicas que mesmo não formalmente institucionalizadas, se concretizam através do consumo de produtos agroecológicos, no qual produtores, mediadores de qualidade e consumidores qualificam e posicionam esses produtos como singulares diante os produtos da grande indústria alimentícia e atribuem aos agentes capacidade reflexiva diante um universo de possibilidades de escolhas.

Logo, ressalte-se a importância das contribuições desse trabalho para o delineamento de novas pesquisas, planos de ações e políticas públicas que busquem alcançar, fomentar e engajar consumidores compromissados com um consumo baseado na sustentabilidade e justiça social, assim como no apoio a continuidade dos projetos desenvolvidos pela IECOSOL. Bem como faz-se relevante novos estudos que busquem verificar a existência de políticas públicas nos últimos anos e como elas têm impactado na manutenção desse consumo, através de fomentos e apoios à produção, dado o cenário de incerteza político econômica do Brasil decorrentes da pandemia da Covid-19 e os cortes direcionados as instituições de ensino superior e ao CNPq, órgãos mediadores importantes no processo de requalificação desses produtos e também no apoio as práticas alternativa de produção e consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROECOLOGIA, Grupo de trabalho em. **Marco referencial em agroecologia**. 2006. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2010/10/EMBRAPA-Marco-Referencial-Agroecologia.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2022

ALTIERI, Miguel Angel. **Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar**. Revista nera, n. 16, p. 22-32, 2012. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/1362/1347>. Acesso em: 31 mar. 2022.

ALVAREZ, Albino Rodrigues; MOTA, José Aroudo (Orgs.). **Sustentabilidade ambiental no Brasil: biodiversidade, economia e bem-estar humano**. Projeto Perspectivas do Desenvolvimento Brasileiro, v. 7. Brasília: Ipea, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3220?mode=full>. Acesso em: 05 abr. 2022.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, p. 247-298, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/36426110/A_VIDA_SOCIAL_DAS_COISAS_As_MERCADORIAS_SOBO_UMA_PERSPECTIVACULTURAL_at_BULLET_Arjun_Appadurai. Acesso em: 25 abr. 2022

ASSIS, Renato Linhares de. **Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia**. Economia Aplicada, v. 10, p. 75-89, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eco/a/mg6Ypg7DYFQYhSdnVVHwsHD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2022.

BARBÉ, Luciane da Costa. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes, RJ**. 2009. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) -Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, RJ. 2009.

BERNI, Duílio de Ávila. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo: Saraiva, 2002. p.16-32. Disponível em < http://www.face.ufg.br/siteface_files/midias/original-2010-ii-m-todos-e-t-cnicas-de-pesquisa.pdf > Acesso em: 05 mar. 2022.

BESSIS, Franck. **Quelques convergences remarquables entre l'Économie des Conventions et la Théorie de la Régulation**. Revue Française de Socio-Economie, Lille, n. 1, p. 9-25, 2008.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **A sociologia da capacidade crítica**. Revista Europeia de Teoria Social. v. 2, n. 3, pág. 359-377, 1999.

BOLTANSKI, Luc.; CHIAPELLO, Eve. **Le nouvel esprit du capitalismo**. Paris: Gallimard, 1999.

BOYER, Robert. **L'Économie des Conventions 15 ans après: un point de vue à partir de la Théorie de la Régulation**. In: EYMARD-DUVERNAY, F. (Dir.). *L'Économie des Conventions: méthodes et résultats*. Paris: La Découverte, 2006. t. 1, p. 45-66.

BRASIL, Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007 . Dispõe que as atividades pertinentes ao desenvolvimento da agricultura orgânica, ficam disciplinas, sem prejuízo do cumprimento das demais normas que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos. **Diário Oficial da União**, Brasília, 27 dez. 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm. Acesso em: 10 de mai. 2022.

BRASIL, Lei Nº 10831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2003.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. **A economia das qualidades**. Economia e sociedade, v. 31, n. 2, pág. 194-217, 2002.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios para a construção de estilos de agriculturas sustentáveis**. Brasília-DF: MDA/SAF/DATER, 2007.

CBA-AGROECOLOGIA-ABA-AGROECOLOGIA, V. I. I. I. Comissões do VIII Congresso Brasileiro de Agroecologia. **Cadernos de Agroecologia**, v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/cad/article/download/15431/9919>. Acesso em 25 abr. 2022.

CHAMBERLIN, Edward Hastings. **Teoria da concorrência monopolista: Uma reorientação da teoria do valor**. Oxford University Press, Londres, 1949.

DE MOURA, Iracema Ferreira. Antecedente e aspectos fundantes da agroecologia e produção orgânica na agenda das políticas públicas no Brasil. **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. Brasília: Ipea, p. 25-51, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8804/1/Antecedentes%20e%20aspectos.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

DELGADO, Nelson Giordano. O papel do rural no desenvolvimento nacional: da modernização conservadora dos anos 1970 ao Governo Lula. **Brasil rural em debate**, 2010. p. 28-78.

DIAS, Valéria da Veiga. **Lealdade e relações de proximidade: uma caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos**. 2016. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto alegre, Rio Grande do Sul, 2016.

DOSSE, François. **O império dos sentidos**. Bauru: Edusc, 2003.

DUPUY, Jean-Pierre. **Convention et common knowledge**. Revue Économique, Paris, v. 40, n. 2, p. 361-370, 1989.

ESPINDOLA, JAA; MARABESI, Amanda Cristina. **Contribuições para a gestão de pesquisa, desenvolvimento e inovação em agroecologia e produção orgânica**. 2021.

Disponível em:

<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1135545/1/Contribuicoes-para-a-gestao-de-pesquisa-desenvolvimento-e-inovacao-em.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2022.

FARINHA, Maycon Jorge Ulisses Saraiva; BERNARDO, Luciana Virginia Mario. Produção agroecológica: uma relação entre as características do Brasil e da América Latina. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 15, n. 176, p. 01-14, 2016. Disponível em:

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/28106>. Acesso em 20 abr. 2022

FAVEREAU, Olivier. **Marchés internes, marchés externes**. Revue Économique, Paris, v. 40, n. 2, p. 273-328, 1989.

FIBL, IFOAM. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends

2015. Switzerland. Disponível em: <https://shop.fibl.org/fleadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.Pdf>. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição**. São Paulo, 2019. *E-book*.

GRISA, Catia. **Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias**. 2012. 280f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2012.

GUZMAN, Eduardo Sevilla. **Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria**. Patrimonio cultural en la nueva ruralidade, 2010. Disponível em:

http://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/documentacion_migracion/Cuaderno/1279619840882_agroecologia_y_soberania_alimentaria.pdf. Acesso em: 06 abr. 2022.

HAAS, Jaqueline Mallmann; RAMBO, Anelise Graciele; BOLTER, Jairo Alfredo Genz. **Os Núcleos de Estudo em Agroecologia e Produção Orgânica (NEA) enquanto mecanismos de desenvolvimento regional: algumas considerações**. COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional, v. 16, n. 2, p. 185-205, 2019. Disponível em:

<http://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/1222>. Acesso em 06 abr. 2022.

IDEC. **Mapas de feiras orgânicas 2022**. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KARAM, Karen Follador; ZOLDAN, Paulo. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor**. Região da Grande Florianópolis. Relatório final. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. Disponível em:

https://docweb.epagri.sc.gov.br/website_cepa/publicacoes/dinamica_produtos_organicos.pdf. Acesso em: 29 mar. 2022

LEWIS, Davi. **Convention: a philosophical study**. Cambridge: Harvard University Press, 1969.

LIMA, Sandra Kitakawa; GALIZA, Marcelo; VALADARES, Alexandre; ALVES, Fabio. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Texto para Discussão, 2020. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/240733/1/td-2538.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LONDRES, Flávia; MONTEIRO, Denis; BROCHARDT, Viviane; MASELLI, Morgana; JOMALINIS, Emília. **Municípios agroecológicos e políticas de futuro: iniciativas municipais de apoio à agricultura familiar e à agroecologia e de promoção da segurança alimentar e nutricional**. Ed. Rio de Janeiro: Articulação Nacional de Agroecologia–ANA, 2020. Disponível em: <https://agroecologia.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Municipios-Agroecologicos-e-Politicass-de-Futuro.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2022.

LUZZI, Nilsa. **O debate agroecológico no Brasil: uma construção a partir de diferentes atores sociais**. 2007. 182f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2007.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Em 7 anos, triplica o número de produtores orgânicos cadastrados no ministério**. Brasília: Mapa, 01 ago. 2019. Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/noticia/em-7-anos-triplica-o-n%C3%BAmero-de-produtores-org%C3%A2nicos-cadastrados-no-minist%C3%A9rio-da-agricultura#:~:text=Em%20menos%20de%20uma%20d%C3%A9cada,mil%2C%20crescime%20de%20200%25>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica**. Brasília: Mapa, 2008. Disponível em: <https://central.to.gov.br/download/82736>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MEADOWS, Donella Lecture. **The limits to growth**. Nova Iorque: Universe Books, 1972.

MONTEIRO, Marcelo Nogueira de Castro; SALGUERO, Martin; DA COSTA, Roberta Teixeira; GONZALEZ, Rodrigo Barbone. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. 2014. SEMEAD.

MOREIRA, Anelize. Cerca de 80% dos alimentos agroecológicos chegam até feiras, supermercados e escolas. **Brasil de Fato**. Rio de Janeiro, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/24/cerca-de-80-dos-alimentos-agroecologicos-chegam-ate-feiras-supermercados-e-escolas>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MOURA, Iracema Ferreira de. **Agroecologia na agenda governamental brasileira: trajetórias no período 2003-2014**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

NIEDERLE, Paulo Andre. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, v. 34, n. 2, 2013.

NIEDERLE, Paulo André et al. A trajetória brasileira de construção de políticas públicas para a agroecologia. 2019. Disponível em: <https://agritrop.cirad.fr/590719/1/Politica%20de%20agroecologia%20Brasil%20Niederle,%20Sabourin%20et%20al%20REDES%202019.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ORGANICSNET. **Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.organicsnet.com.br/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>. Acesso em: 06 abr. 2022.

PIMENTA, Márcio Lopes; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros. **Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da ladder e cadeia de meios e fins**. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, v. 3, 2008.

PINDYCK, Robert Stephen; RUBINFELD, Daniel Lee. **Microeconomia**. Pearson Education, 2014.

PINHO, Breno de Souza; SANTOS, Zilda Joaquina Cohen Gama dos; SILVA, Giselle Alves. **O estímulo às cadeias alternativas: a ação da incubadora de empreendimentos solidários UFOPA**, Conecte-se! Revista Interdisciplinar de Extensão, 2021. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/conecte-se/article/view/25525> Acesso em: 29 jan. 2022.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel; Fundap, 1993.

SALAI, Robert; THÉVENOT, Laurent. **Le travail, marche, règles, conventions**, INSEE-Economica. 1986.

SAMBUICHI, Regina Helena Rosa. MOURA, Iracema Ferreira de; MATTOS, Luciano Mansor de; ÁVILA, Mário Lúcio de; SPÍNOLA, Paulo Asafe Campos; SILVA, Ana Paula Moreira da. **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**. 2017. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8038>. Acesso em: 12 de abr. 2022.

SCHIMITT, Claudia. Job.; GUIMARAES, Leonardo. Alonso. O mercado institucional como instrumento para o fortalecimento da agricultura familiar de base ecológica. **Agriculturas**, v. 5, n. 2, p. 7-13, 2008.

SILVA, Deyse Cristina Coelho da. **A feira da agricultura familiar da UFOPA no contexto do comércio justo e solidário**. 2018. 59f. TCC (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Instituto de Ciências da Sociedade, Universidade Federal do Oeste do Pará, Santarém, 2019.

SILVA, Luis Mauro Santos; CHAVE, Paes Genisson; ASSIS, William Santos de; RODRIGUES, Clarissa; SOUZA, Gilvando. O papel dos NEAs em processos continuados de formação: a experiência do NEA AJURI, no estado do Pará. **Cadernos de Agroecologia**. v.

12, n. 1, Jul. 2017a. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/cad/article/view/22320>. Acesso em: 20 abr. 2022.

Sousa, W de. **Saiba como se comporta a consumidora**. *Revista Super-Híper*. Matéria de Capa. São Paulo, SP, 2005.

SPERB, Paula. **Como o MST se tornou o maior produtor de arroz orgânico da América Latina**. BBC Brasil (on-line), v. 7, maio 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39775504>. Acesso em: 30 abr. 2022.

TONI, Deonir de; MILAN, Gabriel Sperandio; LARENTIS, Fabiano; EBERLE, Luciene; PROCÓPIO, Aline Weste. A Configuração da Imagem de Alimentos Orgânicos e suas Motivações para o Consumo. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020

TROVATTO, Cássio Murilo Moreira; BIANCHINI, Valter; SOUZA, Cláudia de; MEDAETS, Jean Pierre; RUANO, Onaur. A construção da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica: um olhar sobre a gestão do primeiro Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. **A política nacional de agroecologia e produção orgânica no Brasil: uma trajetória de luta pelo desenvolvimento rural sustentável**, p. 87-116, 2017.

VAN DER PLOEG, Jan Douwe. **Camponeses e Impérios alimentares**; lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. UFRGS Editora, 2008.

VON DER WEID, Jean Marc. A transição agroecológica das políticas de crédito voltadas para a agricultura familiar. **Agriculturas: das práticas as políticas públicas**, v. 3, n. 1, p. 18-24, 2006

VON DER WEID, Jean Marc. Agricultura familiar: sustentando o insustentável. **Agriculturas: financiamento da transição agroecológica**, v. 7, n. 2, p. 4-7, 2010.

WILKINSON, John. A contribuição da teoria francesa das conveções para os estudos agroalimentares- algumas considerações iniciais. **Ensaio FEE**, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.

WILLER, Helga; SCHAACK, Diana; LERNOUD, Julia. Organic farming and market development in Europe and the European Union. *In*: WILLER, H.; LERNOUD, J. (Eds.). **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2019**. Frick: FiBL; Bonn: Ifoam – Organics Internacional, 2019.

APÊNDICE

Conhecendo o perfil e as preferências dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém – PA

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa "Conhecendo o perfil e as preferências dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém-PA, realizado pelo discente Breno de Souza Pinho, aluno do curso de Ciências Econômicas da turma de 2017 vinculado ao Instituto de Ciências da Sociedades da Universidade Federal do Oeste do Pará - UFOPA. O estudo do perfil e das preferências dos consumidores permite identificar suas condições socioeconômicas e como é percebida e construída a imagem desses produtos, bem como é realizado seu processo de re(qualificação). Com isso, o objetivo do estudo é analisar o comportamento desses consumidores, procurando identificar qual o seu perfil, quais as suas motivações e que fatores influenciam nas suas preferências.

Fica garantido que nenhuma informação sobre a identidade do participante será divulgada, sendo, portanto, assegurado o total sigilo por parte do pesquisador. Para a realização do estudo este formulário está estruturado em três eixos, do qual as informações coletadas serão encaminhadas para um banco de dados, estruturadas e analisadas e seus eventuais resultados comporão parte de um Trabalho de Conclusão de Curso em formato de gráficos, tabelas e textos.

Assim, para esclarecimento de dúvidas em relação à pesquisa você poderá entrar em contato com pesquisador antes, durante e após pesquisa, através do e-mail puruspinho@gmail.com.

1. Nome *

2. Gênero

- Feminino
 Masculino
 Outros

3. Qual sua faixa etária?

- Até 20 anos
 Entre 21 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos
 Entre 41 e 50 anos
 Entre 51 e 60 anos
 Acima de 60

4. Qual seu grau de Instrução?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Qual sua atividade ocupacional?

- Empresário/comerciante
- Funcionário público
- Empregado do setor privado
- Profissional liberal
- Ambulante
- Desempregado
- Estudante sem remuneração
- Atividade do lar
- Agricultor/ Pescador
- Outro

1. Qual sua faixa de renda?

- Até 1 salário mínimo
- De 2 a 4 salários mínimos?
- De 5 a 7 salários mínimos?
- De 8 a 10 salários mínimos?
- Acima de 10 salários mínimos

Modo de Consumo

2. Você consome produtos agroecológicos?

Sim

Não

Modo de consumo (A)

3. Quais os motivos o levam a não consumir produtos agroecológicos?

Preço elevado dos produtos

Poucos postos/canais de comercialização

Baixa qualidade dos produtos

Outros

Modo de Consumo (B)

4. Quais os produtos agroecológicos que você consome?

Hortaliças

Frutas

Polpas

Artesanato

Mel, Geleias e Óleos

Leites e derivados

Carnes

Ervas Medicinais

Ovos

5. Com que frequência você adquire produtos agroecológicos?

- Uma vez no mês
- Duas vezes ao mês
- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana

6. Qual o local onde você compra os produtos agroecológicos?

- Supermercado
- Feiras
- Lojas especializadas
- Outros
- Não compro

7. Quais as principais razões para a escolha do estabelecimento onde você compra esses produtos?

- Proximidade de casa/trabalho
- Conheço o vendedor (a) e ou produtor (a)
- Confio na qualidade e procedência do produto
- Melhor preço
- Possui certificação e/ou rastreabilidade
- Facilidade de entrega

8. Como você avalia a disponibilidade de postos de comercialização de produtos agroecológicos em Santarém?

- Ótima
- Boa
- Satisfatória
- Ruim
- Muito ruim

Motivações de consumo

9. Que imagem você tem dos produtos agroecológicos? (Marque no máximo três opções)

- Sem agrotóxicos (sem produtos químicos)
- Saúde (benefício)
- Cuidado com o meio ambiente
- Vida sustentável
- Não industrializados
- Qualidade
- Longevidade
- Justiça social

10. Classifique por ordem de prioridade 5 motivos que o levam a consumir produtos agroecológicos. (Observação: São 9 motivos e você irá selecionar apenas 5, não sendo possível atribuir mais de uma prioridade para motivos diferentes).

	1	2	3	4	5
Benefícios a saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Razões ecológicas e princípios sustentáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filosofia de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Isentos de agrotóxicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoio à agricultura Agroecológica/orgânica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Influência da mídia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Longevidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade de Vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Acesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Quais os critérios de garantia você utiliza no ato da compra dos produtos agroecológicos?
- Compro somente produtos certificados
 - Compro os de melhor aparência
 - Compro porque confio no produtor/vendedor
 - Compro porque conheço a procedência
12. Que peso você atribui ao consumo de produtos agroecológicos no apoio a economia local?
- Alto
 - Médio
 - Baixo
13. Você se articula em grupos/redes/espços de discussão que discutem o consumo de produtos agroecológicos?
- Sim
 - Não
14. Como você se informa acerca da procedência e qualidade dos produtos agroecológicos?
- Televisão
 - Jornal/Revistas
 - Internet
 - Redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, Whataspp)
 - Palestras/Eventos culturais
 - Outros

15. Quais temas relacionados a agroecologia você tem interesse e se informa?
(Marque no máximo 5 opções)

- As diferentes formas de produzir alimentos
- A qualidade biológica dos alimentos
- A relação entre agroecologia e meio ambiente
- Os processos de certificação
- O consumo de produtos agroecológicos
- Redes alternativas de comercialização
- Mercado Justos e Solidário
- Produção agroecologia e/ou produção orgânica
- Agroecologia e saúde
- Agroecologia e desenvolvimento local
- Apoio ao pequeno agricultor

16. Cite três palavras que você associa a produtos agroecológicos.
-