

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB  
CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL**

**ARTHUR SILVA GOMES**

**PERFIL DOS CONSUMIDORES E PRODUTORES DA  
FEIRA AGROECOLÓGICA EM VITÓRIA DA CONQUISTA-  
BA**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA**

**2016**

**ARTHUR SILVA GOMES**

**PERFIL DOS CONSUMIDORES E PRODUTORES DA FEIRA  
AGROECOLÓGICA EM VITÓRIA DA CONQUISTA-BA**

Trabalho de Monografia apresentada ao Colegiado de Engenharia Florestal da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Florestal.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> M.Sc. Daíse Cardoso de Souza Bernardino

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA**

**2016**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA  
CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL**

*Campus de Vitória da Conquista - BA*

**DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO**

Título: Perfil dos consumidores e produtores da feira agroecológica de Vitória da Conquista-BA

Autor: Arthur Silva Gomes

Aprovada como parte das exigências para obtenção do título de BACHAREL EM ENGENHARIA FLORESTAL, pela Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> M.Sc. Daise Cardoso de Souza Bernardino

---

Prof. M.Sc. Dilson Sousa Rocha Junior

---

Eng.FlorestalFrancisnei da Silva Brilhante

Data da realização: 16 de setembro de 2016.

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Estrada do Bem Querer, km 04, Vitória da Conquista – BA  
Telefone: (77) 3424-8772  
E-mail: Arthur\_002@hotmail.com

## **Agradecimentos**

Primeiro à minha mãe Cecília que nunca desistiu de mim nem nos momentos mais difíceis da vida, por ter instigado minha sede por conhecimento desde os primeiros anos de vida e me indicar fazer Engenharia Florestal.

Aos meu familiares, cujo sangue corre orgulhoso em minhas veias e a alegria jamais abandona meu coração. Um beijo especial aos avós Seu Chico e Dona Zefa.

Agradecimentos calorosos a minha orientadora “Tia Dai” pela sua amizade desde o início do curso, por nossas conversas, por me proporcionar este tema maravilhoso e por enxergar em mim coisas que iam além da minha displicência.

Aos professores que neste período de graduação me emprestaram um pouco dos seu conhecimento, para me tornar um Engenheiro Florestal.

Agradeço aos meus amigos, por todas a alegrias que passamos juntos todos esses anos, abraço a Ramon, Túlio, Tonhão, Doido, Mau, Rafa e Nei.

Para finalizar digo que sou muito grato a minha namorada, que amo, Luana, e seus familiares que sempre demonstraram carinho por mim.

*“All that is gold does not glitter,  
Not all those who wander are lost;  
The old that is strong does not wither,  
Deep roots are not reached by the frost...”*  
*(J.R.R. Tolkien)*

*Para confecção desse artigo foram seguidas as normas da Revista Educação  
Ambiental em Ação*

# PERFIL DOS CONSUMIDORES E PRODUTORES DA FEIRA AGROECOLÓGICA EM DE VITÓRIA DA CONQUISTA-BA

ARTHUR SILVA GOMES<sup>1</sup>; DAISE CARDOSO DE SOUZA BERNARDINO<sup>2</sup>.

1. Engenheiro Florestal, [arthur\\_002@hotmail.com](mailto:arthur_002@hotmail.com)
2. Professora Assistente, Engenheira Florestal, Departamento de Fitotecnia e Zootecnia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, [daisebernardino@gmail.com](mailto:daisebernardino@gmail.com).

## Resumo

A revolução verde trouxe diversas consequências à forma de produção de alimentos pelo mundo, na década de 60 as evidências da contaminação da água e do solo se tornaram evidentes, principalmente por resíduos de agrotóxicos, o que fortaleceu os movimentos agroecológicos. A partir dos anos 2000, o comércio de alimentos e bebidas tiveram intenso aumento em escala global, afetando o Brasil cujo comércio cresceu 25% no ano de 2015. O surgimento de uma feira só com produtos agroecológicos na cidade de Vitória da Conquista motivou esta pesquisa, com objetivo de descobrir o perfil dos consumidores, assim como as dificuldades de consumo e produção. A pesquisa foi realizada utilizando entrevistas estruturadas e não estruturadas aplicadas a 57 consumidores e quatro produtores. Nos resultados observados pode se perceber que o público da feira possui idade média de 41,6 anos, com alto nível de escolaridade, boa renda familiar e percebe problemas com a divulgação e variedade de produtos da feira. Os produtores possuem pequenas áreas, voltadas à agricultura familiar, aplicam técnicas agroecológicas em suas produções, não possuem certificação e acreditam que a infraestrutura da feira pode melhorar. A feira possui potencial para crescimento, pode ser transformada numa atividade cultural da cidade e ter seu potencial aplicado para a educação ambiental através da visita e experiências práticas de agricultura.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar, Consumo alternativo, Mercado orgânico

## **PROFILE OF CONSUMERS AND PRODUCERS OF THE AGROECOLOGICAL FAIR IN VITÓRIA DA CONQUISTA - BA**

### **Abstract**

The Green Revolution has brought several consequences to the form of food production around the world, in the 60 evidence of contamination of water and soil became evident, especially for pesticide residues, which strengthened the agroecological movements. From the 2000s, trade in food and beverages had sharp increase in global scale, affecting Brazil whose trade grew 25% in 2015. The emergence of a fair with only agroecological products in the city of Vitoria da Conquista has motivated this research, in order to discover the profile of consumers, as well as the difficulty of consumption and production. The survey was conducted using structured interviews and unstructured applied to 57 consumers and four producers. The observed results can be seen that the public of the fair has an average age of 41.6 years, with high level of education, good family income and perceived problems with the divulgation and variety of products in the fair. Producers have small areas, focusing on family agriculture, apply agroecological techniques in their production, they do not have certification and believe that the infrastructure of the fair can be improved. The fair has the potential for growth, it can be transformed into a cultural activity of the city and have your potential applied to environmental education through visits and experiences farming practices.

**Keywords:** Family agriculture, alternative consumption, organic market

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	MATERIAIS E METODOS.....	10
3	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	14
	REFERÊNCIAS.....	15
	ANEXOS.....	18

## 1.INTRODUÇÃO

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o crescimento da população por todo o globo, o mundo passava fome. A partir da década de 50 o mundo passou por um revolucionário aumento de produção principalmente nos países tropicais e subtropicais onde a produção de grãos foi triplicada com aumento de apenas 30% das áreas cultivadas (PINGALI, 2012). A “Revolução Verde” como é chamada, se trata de um conjunto de ações técnicas para melhoria de produção agrícola o que implicou na mudança através do uso de insumos químicos, biológicos e mecânicos (ALBERGONI e PELAEZ, 2007).

A partir da década de 80 este modelo de produção começou a mostrar suas deficiências com o declínio das taxas de crescimento da produção, o aumento nos custos de cultivo e a redução do capital investido em pesquisas (PINGALI e ROSEGRANT, 1994). Segundo Fitzgerald-Moore e Parai (1996) as práticas realizadas na Revolução Verde trazem graves impactos para o solo, que perde sua fertilidade natural com o uso intenso de irrigação o que lixivia nutrientes associado a plantios consecutivos, obrigando o produtor a aumentar as doses de fertilizantes aumentando o custo de produção. A água sofre com a poluição de pesticidas, herbicidas ou eutrofização por fertilizantes.

A agricultura orgânica tem sua origem datada entre 1925 e 1930 com os trabalhos sobre o solo de Albert Howard, estes evidenciam a interação do solo com a matéria orgânica. Nos anos 20, começaram a surgir os primeiros movimentos contrários a fertilização química em prol da utilização de compostos de origem orgânica. Alguns movimentos eram mais filosóficos que científicos como o proposto na Alemanha por Rudolf Steiner em 1924, onde sob a influência do sol e da lua deve se buscar a harmonia com a natureza, fortalecendo os elos energéticos entre a matéria utilizando elementos orgânicos para nutrir o “organismo vivo” que é a propriedade agrícola. No Japão, em 1935, Mokiti Okada disse que tudo na natureza possui espírito e energia natural, para fortalecer esta energia deve-se utilizar fertilizantes de origem no local do plantio (ORMOND et al., 2002),

Na década de 60, as evidências da contaminação da água e solo se tornaram evidentes, principalmente resíduos de agrotóxicos, o que favoreceu o fortalecimento dos movimentos ecologistas (CASTRO NETO et al., 2010). Nos anos 70, na Europa, produtos orgânicos começaram a ser comercializados, sendo a teoria da trofobiose de Francis Chabossou, onde é relatado que o uso de pesticidas e fertilizantes solúveis é responsável pelo aumento na população de ácaros e outros insetos sugadores de seiva, que são atraídos pelo acúmulo de aminoácidos nos tecidos vegetais, assim o manejo agroecológico contribui para o equilíbrio da planta e melhoria de sua resistência natural (CHABOSSOU, 2006).

O início dos anos 90 foi marcado pelo avanço nas questões ambientais pelo mundo, em 92 ocorreu na cidade do Rio de Janeiro a Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CUMAD), também conhecida como Eco-92 ou Rio-92, que trouxe várias propostas para mudanças na forma como era feita a produção e o desenvolvimento pelo globo (BIANCHINI e MEDAET, 2013). Com o aumento no consumo de produtos orgânicos, houve uma mudança no comércio, antes praticado principalmente por pequenos produtores e lojas especializadas, estes produtos chamaram a atenção das redes de supermercados, que passaram a sobrepujar os pequenos vendedores e dominar o mercado, no Brasil e no mundo (GUIVANT, 2003).

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Internacional sobre Agricultura Orgânica (WILLER e LERNOUD,2016), os anos 2000 foram marcados por um intenso crescimento do setor de comercialização de comidas e bebidas provenientes de plantações orgânicas, em 2004 as vendas deste mercado foram cerca de 28,7 Bilhões de dólares, quase triplicando em 10 anos, passando à um rendimento de 80 bilhões de Dólares em 2014. Os principais produtores e consumidores são os Estados Unidos e a Europa, com cerca de um terço da produção cada um e juntos consomem até 90 por cento da produção mundial sendo as produções da Ásia, África e América latina destinadas principalmente para exportação.

O Brasil é um dos principais produtores de produtos orgânicos da América latina, em 2014 movimentou R\$ 2 bilhões em produtos orgânicos, para 2016 as expectativas são de que o setor aumente em 20% a 30% e que movimente até R\$2,5 bilhões segundo dados do Ministério da Agricultura (BRASIL, 2014). O Mercado internacional segue crescendo cerca de 3,5% a 5% ao ano, podendo ser maior se considerar o comércio de produtos não certificados, a falta de controle por parte dos órgãos federais dificulta estimar a produção não certificada.

A busca por uma alimentação de melhor qualidade impulsiona o comércio de alimentos livres de agrotóxicos, esta tendência mundial já se faz presente na região de Vitória da Conquista, onde surgiu em Abril de 2016 uma feira popular organizada por pequenos produtores. Esta pesquisa teve como objetivo caracterizar os consumidores e produtores de alimentos de origem alternativa da Feira Agroecológica Ponto de Encontro (FAPE) em Vitoria da Conquista – BA. Este artigo também buscou saber as limitações e dificuldades enfrentadas pelos consumidores e produtores bem como o potencial que este mercado possui.

## **2.MATERIAL E MÉTODOS**

A FAPE acontece na cidade de Vitória da Conquista, Estado da Bahia, que está localizada à 509 Quilômetros da capital Salvador, na Mesorregião Centro-Sul, Região Econômica do Sudoeste, com 306.866 habitantes (IBGE, 2010). Esta é primeira Feira de Produtos agroecológicos e alternativos do município de Vitória da Conquista. A feira existe desde Abril de 2016 e oferece aos consumidores não só alimentos orgânicos, mas outros produtos como cosméticos naturais, mudas, queijos e alimentos integrais caseiros como pode ser observado na Figura 1.



**Figura 1:** Feira na Agroecológica.

A coleta de dados foi realizada na FAPE, aos domingos entre 31 de Julho à 28 de Agosto do ano de 2016. De acordo com a metodologia de pesquisa social de Gil (2007) foram aplicados 57 questionários estruturados à consumidores, escolhidos de forma aleatória, com questões de múltipla escolha com foco sobre o consumo de alimentos orgânicos. Foram aplicadas entrevistas não estruturadas a quatro produtores, sendo um deles representante de uma cooperativa, as entrevistas ocorreram na feira e em visita à propriedade.

O questionário aplicado aos consumidores foi composto por oito questões fechadas ou semi descritivas (Figura 2). As questões de número um a três buscaram caracterizar o perfil do consumidor de acordo com sua idade, grau de escolaridade e renda familiar. As perguntas de quatro a oito foram feitas para determinar o perfil dos consumidores em relação à compra de alimentos de origem alternativa na feira e fora dela, estas perguntas englobaram a frequência em que são feitas compras. A partir da quinta questão as perguntas englobaram os fatores que motivaram os consumidores, fatores que dificultaram a compra, o valor gasto por mês com estes produtos e a disposição destes consumidores em pagar mais por produtos certificados. Na quinta pergunta foi mantido um campo aberto para os consumidores expressarem outras motivações em consumir além das propostas pelo questionário. Na sexta pergunta eram dadas notas numa escala de 1 a 5 para o grau de dificuldade oferecido pelos fatores, sendo 1 o grau mais alto e 5 o mais baixo.



**Figura 2:** Aplicação das entrevistas.

A entrevista aos produtores buscou traçar o seu perfil dos mesmos por meio de nove perguntas abertas. As duas primeiras questões foram para identificar a idade e o nível de escolaridade do produtor, a partir da terceira questão até a oitava foram feitas perguntas sobre as produções e as áreas de plantio, como e o que é produzido, o que motivou o produtor a usar técnicas agroecológicas, quais as técnicas utilizadas e as dificuldades encontradas para produzir, qual o tamanho da propriedade e a relação do produtor com a certificação da área, se possui ou não, e caso não, quais as dificuldades de se obter a certificação. Para finalizar, a nona pergunta foi sobre quais as possíveis melhorias que poderiam ser feitas na feira.

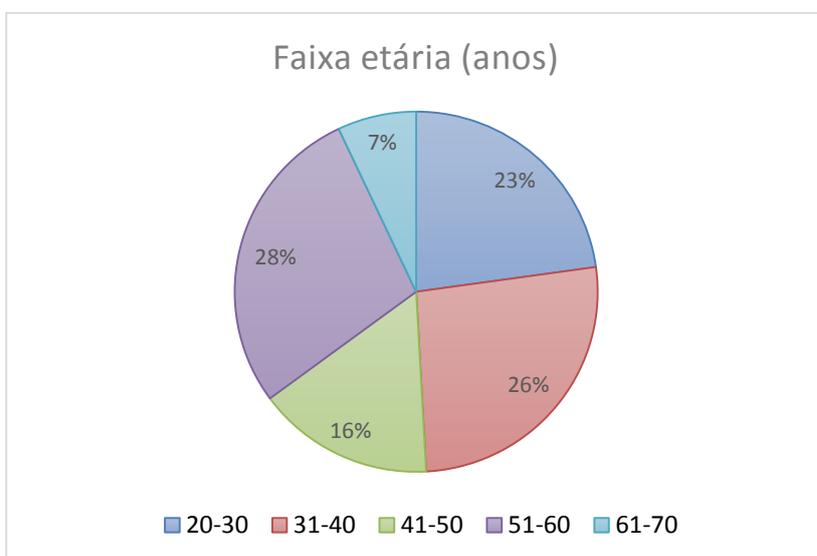
Os resultados obtidos com os questionários dos consumidores foram tabulados e suas estimativas feitas em porcentagem com ajuda de uma planilha eletrônica. A partir das porcentagens das respostas fornecidas pelos entrevistados, buscou-se

relacionar os fatores econômicos e de escolaridade às formas de consumo e às motivações dos consumidores.

### 3.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados com base nas respostas sobre o grau de escolaridade revelou que 79% dos entrevistados possuem nível superior completo e o demais 21% apresentaram ensino médio completo. Estes dados comprovam o que outras pesquisas já revelaram sobre os consumidores de produtos orgânicos, é um público altamente escolarizado, mas o índice da feira Ponto de Encontro de são altos até se comparados com dados de outras pesquisas sobre consumidores de orgânicos do Brasil. Segundo Vásquez et. Al (2008) na cidade de Cajazeiras-PB o percentual de consumidores com grau superior completo foi de 44% e o com ensino médio completo foi de 19 %. Na própria de Vitoria da Conquista no ano de 2009 os consumidores de produtos orgânicos dos principais supermercados da cidade apresentaram uma porcentagem de 30% dos entrevistados com ensino superior completo. 36% com ensino superior incompleto e 34% com ensino médio completo (TREVIZAN e CASEMIRO, 2009).

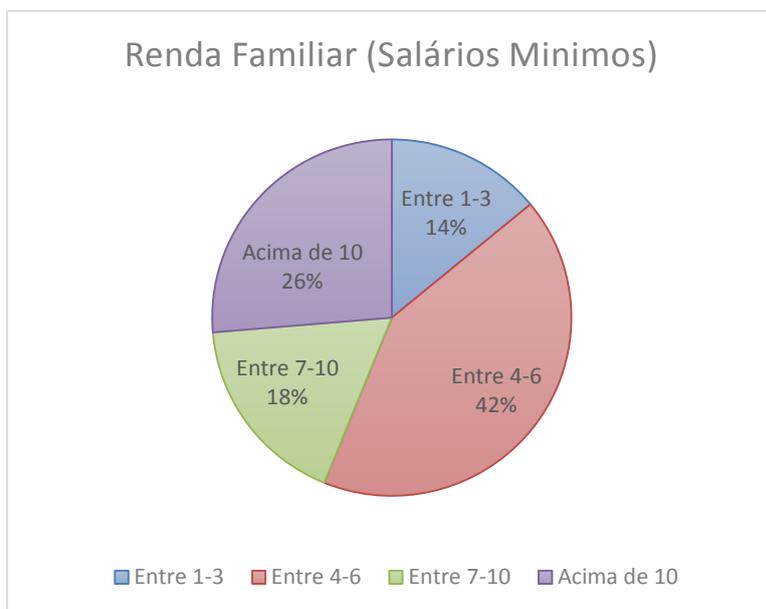
A faixa etária dos consumidores pode ser observada na Figura 3 que 23% dos entrevistados apresentaram entre 20 e 30 anos, 26% tiveram idades entre 31 e 40 anos, 16% entre 41 e 50 anos, 28% idades entre 51 à 60 anos e apenas 7% dos entrevistados com idades entre 61 à 70 anos. O público da feira se mostrou diversificado com idade média de 41,6 anos. Associando-se a faixa etária e o nível de escolaridade pode-se supor que o conhecimento e experiência de vida são fatores que contribuem para a busca por produtos de origem orgânica.



**FIGURA 3:** Faixa etária dos consumidores.

A pesquisa revelou com a análise dos dados sobre a renda familiar dos entrevistados na Figura 4 que apenas 14 % dos entrevistados apresentaram renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, 42% tiveram renda entre 4 e 6 salários mínimos, 18 % renda entre 7 e 10 salários e 26% dos entrevistados acima de 10 salários mínimos. Comparando os dados encontrados na feira aos encontrados por Lima et al (2011) na cidade de São Joaquim da Barra - SP em 2010 onde 43 % dos entrevistados tinham renda de 1 à 3 salários mínimos e 29 % com renda de 4 a 5 salários mínimos ,17% de 5 a 10 salários e 6% dos entrevistados com renda familiar acima de 10 salários. A renda familiar dos consumidores de produtos orgânicos geralmente é mais

alta, este fato está relacionado a seu maior nível de escolaridade consequentemente maior capacitação para o mercado de trabalho e maiores salários.



**FIGURA 4:** Renda Familiar dos consumidores entrevistados

Em relação a frequência que os consumidores fazem compras na feira, levando se em consideração que a feira ocorre aos domingos levantou se o seguintes dados, apenas um consumidor (2%) frequenta apenas uma vez por mês a feira, 12% vão à feira duas vezes por mês, 63 % iam todas as semanas e 23% dos entrevistados estavam indo pela primeira vez a feira. Comparando com os dados dos consumidores de orgânicos de São Joaquim da Barra cujos entrevistados ,49% consumiam orgânicos sempre que podiam e 20% consumiam um vez por semana (LIMA et al., 2011). Através destes resultados é possível notar a fidelidade dos consumidores de alimentos orgânicos que realizam compras nesse seguimento de mercado sempre que podem.

Os consumidores responderam da seguinte forma sobre suas motivações para consumo 56 dos entrevistados confirmaram saúde como um dos motivos,36 pessoas foram motivadas pelo gosto, 45 pessoas foram motivadas pelo consciência ambiental e apenas 4 foram pelos preços dos produtos. De acordo com o trabalho de Schifferstein eOuphuis (1998) cerca de 60% dos entrevistados na Holanda são motivados a comprarem produtos orgânicos por serem mais saudáveis. Foram citados pelos entrevistados outros motivos como: incentivo à produção local, excelente local para socializar e encontrar os amigos, ambiente familiar e resistência ao sistema clássico de produção.

Sobre os fatores que dificultam o consumo dos produtos, os que mais se destacaram foram à variedade e a divulgação da feira. Na variedade 46% dos consumidores deram notas de um a três e 54% deram notas de 4 a 5 como fator que dificulta o consumo o demonstra que para quase metade dos consumidores este fator oferece média ou grande limitação. Em relação a divulgação 47% dos entrevistados consideraram este fator que dificulta de média ou grande forma o consumo de alimentos da feira. A feira surgiu há apenas quatro meses então pode se notar que sua divulgação é fator limitante principalmente para o público que utiliza pouco as redes sociais, que é a principal forma de divulgação da feira. A localização da feira e a disponibilidade de tempo dos consumidores se mostraram fatores pouco limitantes ao consumo uma vez que mais de 80% dos entrevistados deram nota cinco para ambos os fatores ao contrário do trabalho de Neutzling et al. (2010) em que a localização dos

pontos de venda aparece como segundo maior fator que dificulta o consumo. A identificação da origem dos produtos se mostrou fator pouco limitante ao comércio dos produtos da feira tendo um percentual de 75% de notas 5 e 11% notas 4, isso releva que os esforços conquistados da confiança dos consumidores por parte dos vendedores da feira vem obtendo sucesso assim como os vendedores da Feira da Glória na Cidade do Rio de Janeiro que mesmo possuindo certificação, investem no tratamento face a face com o consumidor para melhoria da confiança (PORTILLO e CASTEÑADA, 2011).

Os consumidores da feira também compram produtos orgânicos em outros lugares da cidade e eles tendem a ser fieis à alimentação orgânica, cerca de 40% dos consumidores gastam mais de 100 reais por mês com produtos orgânicos, 16% gastam de 71 até 100 reais por mês e 44% gastam 70 reais ou menos por mês com estes produtos. Sobre a certificação cerca de 75% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por produtos certificados. Nota-se através dos dados que o público da feira possui alta renda isto associado a alta exigência e fidelidade permite se inferir que a certificação pode trazer benefícios aos produtores da feira.

Os produtores entrevistados tiveram idades entre 29 e 55 anos, três destes produtores tem ensino superior completo e um superior incompleto. Os principais produtos cultivados são os vegetais, principalmente hortaliças, também são produzidas algumas frutas e mudas. Todos os produtores iniciaram suas produções buscando melhor qualidade alimentar para sua família, a resistência ao sistema convencional de produção e ao sistema econômico também foi citada por um dos produtores. Segundo Valent et al (2014) os produtores feirantes de Porto Alegre - RS se concentram na faixa etária de 41 a 50 anos de idade e em sua maioria produzem, alface, beterraba, abobrinha, cebola, e outros produtos, geralmente cada produtor vende até oito produtos.

Em suas plantações os agricultores da feira relataram aplicar diversas técnicas, a adubação orgânica e compostagem foram as principais citadas, usadas por todos os produtores, outras técnicas como fertirrigação com uso de água onde se cria peixes e aves (rica em nitrogênio), uso de húmus de minhoca, esterco animal, cobertura vegetal, consórcio de culturas e uso de caldas vegetais (fumo e pimenta) no controle de pragas. Os produtores da cidade de Porto Alegre aplicam no manejo de suas propriedades principalmente o uso de biomassa, esterco e rotação de culturas (VALENT et al. 2014) (Figura 5).



**Figura 5:**Plantio com cobertura vegetal, sistema de irrigação e fertirrigação.

Os produtores sofrem com diversas dificuldades para produzir de forma orgânica as principais foram o controle de pragas (insetos e fungos) e o início da produção (recuperação inicial do solo), outros fatores citados foram mão de obra qualificada, pequena produção e dificuldade no deslocamento da propriedade até a feira. As propriedades são todas com áreas iguais ou inferiores a seis hectares. O perfil dos produtores da feira revelou a semelhança com os produtores de Pelotas-RS onde a maior parte dos produtores de alimentos orgânicos possuíam propriedades com área menores que 10 hectares (RIBEIRO et al. 2009).

A certificação dividiu opiniões entre os produtores, nenhum deles possui certificação e dois dos quatro entrevistados pretendem buscar a certificação, os principais entraves para a certificação são o alto custo de obtenção do selo e a burocracia. Todos os produtores acreditam que a feira pode ser melhorada, principalmente na parte de infraestrutura, sombreamento e proteção contra a chuva, mas também podem ser melhoradas a divulgação da feira e a identificação dos produtores.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste mundo cada vez mais globalizado e interligado as pessoas estão cada vez mais ocupadas e sobrecarregadas com seus afazeres domésticos ou seus trabalhos, perde-se o tempo para família e para cuidados com alimentação, neste cenário moderno, surge a necessidade de retomar os velhos hábitos, aqueles dos nossos avós, os hábitos do interior as “práticas da roça” onde a terra é nessa amiga e ela que nos provém o alimento em sua forma mais bela e pura.

Por vários motivos as pessoas sentem falta das práticas tradicionais da nossa terra no nosso dia a dia, então os movimentos contra a corrente, como a agricultura

agroecológica ganham força e atraem cada vez um número maior de pessoas. Nesse contexto de retorno às origens surge um grupo de pessoas preocupadas em fornecer não só alimentos de boa qualidade ao mercado como também um ambiente acolhedor, onde a prática da feira não é apenas uma prática comercial mas também social na cidade de Vitória da Conquista, não é mera coincidência que o nome escolhido para a feira foi de “Ponto de Encontro”.

A pesquisa obteve sucesso em analisar o perfil dos consumidores e produtores da feira. O público da feira se mostrou altamente escolarizado e com uma boa renda familiar, a variedade de produtos e a divulgação se mostraram como os fatores que mais dificultam o consumo de alimentos da feira. A certificação é uma possibilidade possível no que depender do público da feira.

Os produtores são pequenos produtores focados na agricultura familiar os plantios ainda estão no início, mas já demonstram bons resultados, com esforço e uso de técnicas de cultivo orgânico. A feira tem potencial para melhorar em questão de infraestrutura e no número de produtores uma vez que no período de um mês a feira ganhou novos clientes de forma significativa.

A feira pode se tornar uma atividade cultural da cidade, pois se encontra bem localizada numa das praças no centro do município, muitos dos clientes da feira já utilizam esse espaço para este fim levando a família para as compras e aproveitando o espaço da praça para entretenimento das crianças.

A ideia de tornar uma feira em um ambiente cultural já deu certo na cidade do Rio de Janeiro com a feira da Glória, cabe ao poder público incentivar a apoiar esta prática como já faz com outros setores como as feiras de artesanato ou feiras gastronômicas que já acontecem.

Por fim estes espaços podem ser aproveitados para aplicação de práticas de educação ambiental das redes de ensino do município, alguns produtores já disponibilizam visita às suas propriedades para conhecimento das plantações e interação com as práticas agroecológicas, experiências práticas sempre marcam mais a lembrança dos indivíduos em formação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERGONI, L.; PELAEZ, V. Da revolução verde à agrobiotecnologia: ruptura ou continuidade de paradigmas? **Revista de Economia**, Curitiba, v. 33, n. 1, p. 31-53. Jan.\Jun. 2007.

BIANCHINI, V; MEDAETS, J. P.P. **Da Revolução Verde à Agroecologia: Plano Brasil Agroecológico**. 2013. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/portalmda/sites/default/files/user\\_arquivos\\_195/Brasil%20Agro](http://www.mda.gov.br/portalmda/sites/default/files/user_arquivos_195/Brasil%20Agro)

ecol%C3%B3gico%2027-11-13%20Artigo%20Bianchini%20e%20Jean%20Pierre.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura. Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CASTRO NETO, N. de; DENUZI, V. S. S.; RINALDI, R. N.; STADUTO, J. A. R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso NEMO**, Maringá, v. 2, n.2, p 73-95, 2010.

CHABOUSSOU, F. **Plantas doentes pelo uso de agrotóxicos: Novas bases de uma prevenção contra doenças e parasitas**.1.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2006 .323 p.

FITZGERALD-MOORE, P; PARAI, B. J. **The Green Revolution**. University of Calgary. 1996. Disponível em: <<http://people.ucalgary.ca/~pfitzger/green.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007. 200 p.

GUIVANT, J. S. *Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: Apelando ao estilo de vida ego-trip*. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 63-81. Jul./Dez. , 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Vitória da Conquista**. 2010. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/1SX>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JUNIOR, V. A; COLOMBO, R. B. Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na Cidade de São Joaquim da Barra/SP. **Revista Nucleus**, Ituverava, v. 8, n.1, p. 67-80, Abril. 2011.

NEUTZLING, D. M.; CALLADO, A. L. C.; GAMARRA, J. E. T; RODRIGUEZ, I. C. Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na Feira de Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010. p. 1-21.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVARET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. Agricultura Orgânica. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar.,2002.

PINGALI, P. L.; ROSEGRANT, M. W. **Confronting the Environmental Consequences of the Green Revolution in Asia: EPTD Discussion Paper No 2**. Washington: InternationalFoodPolicyResearchInstitute, August ,1994. 30 p.

PINGALI, P. L. Green Revolution: Impacts, limits, and the path ahead. **PNAS**.Cambridge, v. 109 ,n. 31.June 2012

PORTILLO, F.; CASTAÑEDA, M. Certificação e confiança face a face em feiras de produtos orgânicos. **Revista de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 11-21, Junho, 2011.

RIBEIRO, V. S.; SALAMONI, G.; COSTA, A. J. V. da. Caracterização dos agricultores familiares de base Agroecológica do município de Pelotas-RS. Encontro de Grupos de Pesquisa – Agricultura, Desenvolvimento Regional e Transformações Socioespeciais, 5., 2009,Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM – GPET, 2009. p. 1-16.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J; OPHUIS, P. A. M. O. Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **FoodQualityandPreference**, Oxford, v. 9, n. 3, p. 119-133, July ,1998.

TREVIZAN, S. D. P; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: International Workshop Advances in Cleaner Production, 2., 2009. São Paulo. **Anais...**São Paulo, Maio, 2009. p. 1-10.

VÁSQUEZ, S. F.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. Agricultura Orgânica: Caracterização do seu consumidor em cajazeiras PB. **Revista Verde**, Mossoró, v. 1, n. 3, p. 152-158, Jan. /Mar., 2008.

VALENT, J.Z.;TISOTT, S.T.;SCHMIDT, V.;VALENT,V.D. Qualidade de produtos orgânicos: a percepção dos produtores de hortaliças de uma feira ecológica em Porto Alegre – RS. **Reget**, Santa Maria, v 18 ,n 3,p.1072-1082, Set./ Dez., 2014.

WILLER, H., LERNOUD, J. (Eds.). **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends**. FrickandBoon: FiBLand IFOAM,p.33 – 332, February,2016.

**Trabalho de Conclusão de Curso- UESB**  
**Aluno Graduando em Eng. Florestal – Arthur Silva Gomes**  
**Colegiado de Engenharia Florestal**

**Questionário aos consumidores**

**1. Qual seu nível de escolaridade?**

Ensino Fundamental       Ensino Médio       Ensino Superior

**2. Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .**

**3. Qual sua renda familiar (Salário Mínimo)?**

Entre 1-3       Entre 4-6       Entre 7-10       Acima de 10

**4. Com que frequência faz compras na feira por mês?**

1 vez       2 vezes       3 a 5 vezes       Primeira vez

**5. Quais os fatores motivacionais para compra de produtos da feira de produtos alternativos?**

Saúde :       Sabor :       Consciência Ambiental:       Preço

Outros : \_\_\_\_\_.

**6. Fatores que dificultam o consumo de alimentos oriundos de agricultura alternativa (de 1 a 5 sendo 1 o que mais dificulta e 5 o que menos)?**

Variedade :

Identificação da origem dos produtos:

Divulgação:

Localização do pontos de venda :

Disponibilidade de tempo:

**7. Valor gasto na feira por mês na feira e outros lugares com produtos de agricultura alternativa (R\$)?**

De 10-30       31- 50       51-70       71-100       Acima de 100

**8. Estaria disposto(a) a pagar mais por um serviço de melhor qualidade (certificado)?**

Sim       Não

**Trabalho de Conclusão de Curso- UESB**  
**Aluno Graduando em Eng. Florestal – Arthur Silva Gomes**  
**Colegiado de Engenharia Florestal**

**Questionário aos Produtores**

**1. Qual seu nível de escolaridade?**

\_\_\_\_\_.

**2. Qual sua idade? \_\_\_\_\_ .**

**3. Quais produtos você planta/produz?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**4. Qual sua principal motivação para produzir alimentos de forma alternativa?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**5. Como é sua produção (técnicas usadas)?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**6. Quais a principais dificuldades encontradas para produzir?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

---

---

**7. Qual o tamanho da propriedade?**

---

**8. Possui certificação? Se não, quais as dificuldades encontradas para buscar certificação?**

---

---

---

---

---

**9. O que você acha que poderia melhorar na feira (por exemplo divulgação, infraestrutura, apoio político)?**

---

---

---

---

---

Coloque aqui as normas de publicação da revista.