



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**AGUINALDO RODRIGUES**

**PERFIL E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE  
TRANSIÇÃO AGROECOLÓGICA DO CPAN/UFMS**

**CORUMBÁ-MS  
2021**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AGUINALDO RODRIGUES**

**PERFIL E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE TRANSIÇÃO  
AGROECOLÓGICA DO CPAN/UFMS**

Trabalho de Conclusão de Curso no formato de Artigo Científico apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Thiago

**CORUMBÁ-MS  
2021**

**AGUINALDO RODRIGUES**

**PERFIL E PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE TRANSIÇÃO  
AGROECOLÓGICA DO CPAN/UFMS**

Trabalho de Conclusão de Curso no formato de Artigo Científico do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 22/04/2021

---

Prof. Dr. Fernando Thiago (Orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Caroline Gonçalves (Membro da Banca)

---

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel (Membro da Banca)

**CORUMBÁ – MS  
2021**

## INFORMAÇÕES DO PERIÓDICO

**Nome do periódico/revista:** Revista Faz Ciência

**ISSN:** 1677-0439 (versão impressa) — 1983-148X (versão eletrônica).

**Link das normas:** <http://e-revista.unioeste.br/index.php/fazciencia/index>

**Data de acesso às normas:** 25/05/2021

**Título:****Perfil e percepções dos consumidores da Feira de Transição Agroecológica do CPAN/UFMS**

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é analisar o perfil e a percepção dos consumidores da feira de produtos em transição agroecológica do Câmpus do Pantanal da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no ano de 2017. O procedimento metodológico adotado foi o de levantamento, utilizando a técnica da entrevista, a partir de um roteiro semiestruturado. Foram entrevistados 86 consumidores entre agosto e setembro de 2017. Os consumidores são, na sua maioria, mulheres, de 25 a 44 anos, com nível superior e que recebem de um a sete salários mínimos. Os aspectos visuais, o fato de ser produtos frescos e a possibilidade de ausência de agrotóxicos na etapa produtiva foram principais motivadores de compra contidos na percepção dos entrevistados sobre a feira. A pesquisa é relevante no sentido de demonstrar se a feira localizada dentro da universidade conseguiu atrair público fora da comunidade acadêmica. Os produtos com apelo de orgânico, mesmo sem a certificação, são capazes de atrair um público consumidor diferenciado.

**Palavras-chave:** Agricultura camponesa, Agroecologia, Circuito curto de comercialização.

**Abstract:** The aim of this work is to describe and analyze the profile and the perception of the customers of the products of the fair agroecological transition of the Federal University of Mato Grosso do Sul, campus Pantanal, in the year 2017. The methodological procedure adopted was the survey, using the technique of the interview, from a semi-structured script. A total of 86 customers were interviewed between August and September 2017. Customers are mostly female, 25 to 44 years old, with a higher education level and receive from one to seven minimum salary. The visual aspects, the fact of being fresh products and the possibility of the absence of agrochemicals in the productive stage were the main motivators of purchase contained in the perception of the interviewees about the fair. The research relevance lies in showing if the fact of the fair taking place inside the College campus attracted the public outside the academic community. The organic appealing products, even without a certification, manages to draw a differentiated consuming public.

**Keywords:** Peasant agriculture, Agroecology, Short marketing circuit.

## **1 Introdução**

Os produtos em transição agroecológica, semanalmente comercializados no Câmpus do Pantanal (CPAN) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) são oriundos do grupo informal Bem-Estar – famílias camponesas do Assentamento 72 de Ladário/MS. A feira é organizada pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares do Pantanal e da Fronteira (ITCPPF), que tem por objetivo divulgar a

agroecologia e viabilizar canais de comercialização, para potencializar e ampliar Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).

A feira acontece todas as terças-feiras, das 08 às 11 horas e 30 minutos, no saguão da Unidade I do CPAN, localizado na cidade de Corumbá-MS, com população estimada pelo IBGE em 2018 de 110.806 habitantes. Trata-se de uma cidade fronteiriça com características lindeiras bastante particulares:

Limita-se territorialmente a Leste com Ladário-MS, pelo lado brasileiro, e a Oeste com Arroyo Concepción, distrito de Puerto Quijarro, da província Germán Busch, Departamento de Santa Cruz, no lado oriental boliviano. Conta com cerca de 100 mil habitantes e fica a 430 km da capital do estado, Campo Grande. Um aspecto diferenciado é que Corumbá e Ladário estão a mais de 200 km da cidade brasileira mais próxima (Miranda-MS), separadas/unidas pelo Pantanal, e a menos de 10 km das cidades bolivianas fronteiriças (COSTA et al., 2016, p. 2).

O Grupo foi criado a partir das ações do projeto “Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares do Pantanal e da Fronteira”, com apoio da Prefeitura de Ladário, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul - Sebrae-MS, Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural - Agraer e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. (RODRIGUES et al., 2016, p. 3).

Participam como feirantes, não apenas camponeses do Grupo Bem-Estar (sete famílias), mas também, da Associação dos Apicultores da Agricultura Familiar de Corumbá (duas) e da Associação de Moradores da Comunidade Antônio Maria Coelho (um). São comercializadas diversas variedades de verduras, legumes e raízes. As hortaliças comercializadas pelo grupo Bem-Estar encontram-se em processo de transição agroecológica. A transição agroecológica é um:

[...] processo gradual de mudança de práticas e de manejo de agroecossistemas, tradicionais ou convencionais, por meio da transformação das bases produtivas e sociais do uso da terra e dos recursos naturais, que levem a sistemas de agricultura que incorporem princípios e tecnologias de base ecológica (BRASIL, 2012, p. 1).

Sevilla Guzmán (2006, p. 202), menciona que “la Agroecología puede ser definida como el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva que presentan alternativas a la actual crisis de modernidad.” Altieri (2012, p. 105) vê a agroecologia como uma Ciência que trata sobre:

[...] princípios ecológicos básicos sobre como estudar, projetar e manejar agroecossistemas que sejam produtivos e ao mesmo tempo conservem os

recursos naturais, assim como sejam culturalmente adaptados e social e economicamente viáveis.

A agroecologia é motivo de diversas discussões, na sua forma de produção e consumo. Existe uma confusão considerável entre agroecologia e produtos orgânicos. Oficialmente, a legislação brasileira considera “produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003).

Tanto a produção em bases agroecológicas não certificadas quando as certificadas como produtos orgânicos representam novas possibilidades para famílias camponesas e para os consumidores. Esse tipo de produção pode, inclusive, ser aproveitada para o turismo rural. Segundo Altieri (2012, p.365) “precisamos de um paradigma de desenvolvimento agrícola alternativo que incentive formas de agricultura mais ecológicas, diversificadas, sustentáveis e socialmente justas”.

Não basta produzir; é preciso produzir e vender. Dentre os mecanismos de comercialização da agricultura camponesa, face à sua especificidade, os circuitos curtos de comercialização são as melhores alternativas. Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 9), mencionam que “no Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos, mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores”.

Nesta direção, Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 9) destacam duas tipologias de circuitos curtos:

[...] a venda direta (quando o produtor entrega diretamente a mercadoria ao consumidor) e a venda indireta via um único intermediário (que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado local).

A importância dos circuitos curtos agroalimentares, no processo de comercialização de venda direta, ou venda indireta, reflete procedência dos produtos orgânicos e/ou em transição agroecológica, sobre diversos aspectos em favor do consumidor, pois: cria o diferencial, agrega valor ao produto, relaciona o produto a uma posição geográfica e relacional associada do produtor com o consumidor, cria comunicabilidade e feedback entre as partes envolvidas, possibilita identificar e monitorar sazonalidade e rastreabilidade, origem, manejo de produção, qualidade dos produtos ofertados ao consumidor.

A feira de produtos em transição agroecológica no CPAN é um caso de circuito curto de comercialização criado para ser mais um canal de escoamento da produção dos camponeses. As atividades da feira tiveram início em maio de 2016, nesta percepção:

[...] é fruto da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares do Pantanal e da Fronteira (ITCPPF), no esforço de buscar mecanismos para ampliação da escala de comercialização dos Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), sob seu apoio organizativo. A realização da feira foi inspirada no modelo criado de feira agroecológica pela ITCP da UFMS, em Campo Grande e teve dois propósitos principais: a) ampliar as possibilidades de renda dos camponeses cadastrados pela Incubadora, eliminando os atravessadores do processo de comercialização; b) oferecer opção de produtos com segurança alimentar para a comunidade acadêmica e do seu entorno (RODRIGUES et al., 2016, p. 2).

Desde então vem sendo divulgada nas redes sociais e outros canais de comunicação de Corumbá e Ladário. Empiricamente, percebe-se uma mudança na clientela da feira. Por isso a questão norteadora deste trabalho é: qual o perfil e o que pensa o consumidor sobre a feira do CPAN?

Assim, o objetivo deste trabalho é descrever e analisar o perfil e a percepção dos consumidores da feira de transição agroecológica do CPAN/UFMS.

## **2 Fundamentação teórica**

As feiras de transição agroecológicas, são uma das alternativas criadas com o objetivo de divulgar, potencializar a agroecologia e ampliar Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), de levar ao consumidor produtos de qualidade, conforme sua preferência, exigência e necessidade direcionada a comercialização, tal quais diversos outros pontos: compra direta, indireta, mercados, compras coletivas pela comunidade, grupos de consumidores e por instituições (privadas e públicas) governamentais e não governamentais.

Sevilla Guzmán (2006, p. 202), menciona que “la Agroecología puede ser definida como el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva que presentan alternativas a la actual crisis de modernidad.”

Segundo Altieri (2012, p.365) “precisamos de um paradigma de desenvolvimento agrícola alternativo que incentive formas de agricultura mais ecológicas, diversificadas, sustentáveis e socialmente justas”.

Os fatores sociais são importantes aspectos a serem analisados em termos de comportamento de compra dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), tais como as questões em relação à idade, gênero, renda e escolaridade. Não podemos deixar de considerar os aspectos psicológicos, fatores situacionais e culturais, forças ambientais, a busca de qualidade de vida por produtos mais saudáveis nesta ação de comportamento de compra. O sexo feminino com 64% dos consumidores, mostrando um cenário vigente dos mais diversos setores da economia, conforme tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos

consumidores, coleta de dados (2017) da presente pesquisa. Para Moraes et al. (2012), Lima et al. (2015) e Souza-Neto et al. (2016), “as mulheres, de forma inconsciente, demonstram sua intenção de harmonizar uma alimentação saudável”.

Essa força feminina na decisão de consumir produtos saudáveis associa-se aos achados encontrados nos estudos realizados em feiras de Curitiba e Goiânia (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002; MORAIS et al. 2012).

Com relação à idade dos consumidores “público jovem advindos da chamada geração Y, que abrange os indivíduos nascidos entre 1980 aos meados de 1990, gerando aumento no poder e na decisão de compra sustentáveis (MORAIS et al., 2012).

A renda em concomitância com a grau de escolaridade dos consumidores, alinham-se aos estudos de Roitner-Schobesberger et al. (2008).

De acordo com Moraes (2012), Kotler e Armstrong (2007) e Valentim et al. (2017) o grau de relevância dos consumidores em relação da decisão de compra dos produtos ofertados pela feira agroecológica: aspectos visuais, produtos frescos, ausência de agrotóxicos na produção, valor nutricional dos produtos, higiene dos feirantes e dos produtos, atendimento aos consumidores, preço acessível e exposição dos produtos.

Preço acessível converge com os estudos realizados por Moraes (2012) “em Goiânia, considerando o relacionamento do preço com o custo benefício para a saúde, bem como a própria oferta de produtos mais baratos”.

Os aspectos visuais, higiene dos feirantes e dos produtores, percepção do atendimento aos consumidores, à exposição do produto mostram uma relação direta na decisão de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “induzem no comportamento e na atitude em relação à decisão de compra do consumidor”.

Produtos sem agrotóxicos, valor nutricional e o frescor dos produtos, reflete o que menciona Valentim et al. (2017) “a melhoria da qualidade de vida de muitos indivíduos no consumo de produtos saudáveis”.

### **3 Metodologia**

Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de levantamento, com o objetivo de descrever e analisar o perfil e a percepção dos consumidores da feira de produtos em transição agroecológica do Câmpus do Pantanal. As entrevistas foram realizadas durante as feiras no CPAN/UFMS, que acontece às terças-feiras, no período matutino, entre os meses de agosto a setembro de 2017. Utilizou-se um roteiro de entrevistas para ajudar na abordagem dos consumidores. Os 86 entrevistados foram abordados diretamente e

acessados por conveniência. Foram descartados aqueles que não aceitaram, por algum motivo, de participar da entrevista. As fotografias utilizadas são do acervo do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica do Pantanal (NEAP).

Além de suas atividades de pesquisa e extensão, o NEAP é responsável por articular os projetos de agroecologia em Corumbá e Ladário, no Oeste do estado de Mato Grosso do Sul. O público alvo (NEAP) são agricultores familiares dos assentamentos rurais de Corumbá e Ladário, alunos de graduação e da pós-graduação do Câmpus do Pantanal da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), pesquisadores da UFMS e da Embrapa Pantanal, técnicos de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e das prefeituras municipais vizinhas, com desdobramentos para os produtores de hortaliças fronteiriços da Bolívia.

O roteiro da entrevista e questões para a técnica de pesquisa levantamento foram: Sexo; faixa etária; renda familiar; grau de escolaridade; costuma adquirir produtos agroecológicos na feira (UFMS-CPAN); qual o principal motivo que faz com que você prefira comprar na feira do CPAN/UFMS em vez de comprar nos supermercados ou outros locais?; acha o local da feira apropriado?; encontrou todos os produtos que desejava? (Se não, quais os produtos que você não encontrou e gostaria de ter encontrado?); qual a importância que tem, para você, os atributos seguintes, na decisão pela compra de um determinado produto da feira (nota de 1 a 5, na qual “1” representa “sem importância” e “5” representa “muito importante” quanto a: preço acessível, aspecto visual do produto / ausência de defeitos, higiene do feirante e do produto, atendimento dispensado pelo feirante, não ter sido utilizado veneno na produção do alimento, valor nutritivo do alimento, forma como os produtos são expostos na banca e produto ser fresco); qual a importância que tem, para você, os atributos seguintes, no consumo de produtos sem fertilizantes (nota de 1 a 5, na qual “1” representa “sem importância” e “5” representa “muito importante” quanto a: melhor qualidade de vida, produtos livres de agrotóxicos, prestigiar produtores e preços menores); como ficou sabendo da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS?; quais são os fatores que dificultam o consumo de produtos produzidos em bases agroecológicas?; há quanto tempo você consome os produtos derivados da agricultura em bases agroecológicas?; com qual frequência você adquire os produtos?; qual o gasto mensal da família na compra de produtos agroecológicos?; o que acha dos preços dos produtos adquiridos?

As respostas foram transcritas para planilha do MS/Excel para tabulação e construção de tabelas para auxiliar na explicação do objetivo proposto.

#### 4 Resultados e discussões

Visando compreender características e comportamentos dos consumidores da Feira Agroecológica do Câmpus do Pantanal em Corumbá, foram levantadas questões em relação à idade, gênero, renda e escolaridade, conforme dados apresentados na tabela 1.

**Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos consumidores**

Variável	Frequência
Sexo	64% feminino
Idade	100% 25 a 44 anos
Renda	100% 1 a 7 salários mínimos
Escolaridade	100% Nível Superior

**Fonte:** Coleta de dados (2017).

Os dados refletem uma participação ativa do sexo feminino com 64% dos consumidores, mostrando um cenário vigente dos mais diversos setores da economia. Para Moraes et al. (2012), Lima et al. (2015) e Souza-Neto et al. (2016), as mulheres, de forma inconsciente, demonstram sua intenção de harmonizar uma alimentação saudável aos prazeres da mesa, para isso usam de forma recorrentes informações veiculadas em programas sobre bem-estar e saúde. Essa força feminina na decisão de consumir produtos saudáveis associa-se aos achados encontrados nos estudos realizados em feiras de Curitiba e Goiânia (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002; MORAIS et al. 2012).

Quanto à idade dos consumidores, verificou-se ser um público jovem advindo da chamada geração Y, que abrange os indivíduos nascidos entre 1980 aos meados de 1990. Uma geração que vem quebrando paradigmas por distintas mudanças, destacando-se no cenário social pelo comportamento de consumo, gerando aumento no poder e na decisão de compra sustentáveis (MORAIS et al., 2012).

Constatou-se ainda, que as idades dos respondentes apresentam uma relação direta com a renda que se configurou entre 1 a 7 salários mínimos (IBGE, 2010). No tocante ao nível de escolaridade, os consumidores possuem nível superior, o que denota conhecimentos mais elevados em relação à parcela maior de brasileiros.

A renda em concomitância com a grau de escolaridade dos consumidores, alinham-se aos estudos de Roitner-Schobesberger et al. (2008) realizados na Tailândia, em que afirmam que essas duas variáveis quando identificadas no mesmo indivíduo apresentam maior propensão a compra de produtos orgânicos. Cabe destacar que os produtos vendidos na feira da UFMS não possuem certificação de orgânico. Os

camponeses estão, ainda em transição agroecológica. Os produtos com apelo de orgânico, mesmo sem a certificação, são capazes de atrair um público consumidor diferenciado. Ainda mais num espaço fronteiriço, no qual os bolivianos são produtores e revendedores de hortaliças de cultivo convencional. (RODRIGUES et al., 2016, p. 1).

Na argumentação de Kotler e Keller (2012), variáveis como estilo de vida, condição financeira, personalidade, faixa etária, estágio no ciclo de vida, ocupação e autoimagem, atuam como conectores nas decisões de compra de muitos consumidores.

Na perspectiva de encontrar preponderantes achados sobre o perfil dos consumidores, indagou-se sobre o costume de adquirir produtos agroecológicos na feira, e assim identificou-se que 90% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de consumo. Esse comportamento quando relacionado com a idade, elucidam uma mudança cada vez mais cedo em relação ao consumo de alimentos saudáveis. O que corrobora com os avanços em relação aos estudos de Morais et al. (2012); Dettmann e Dimitri (2010).

Estabelecendo uma comunicação entre os costumes e a frequência de adquirir produtos agroecológicos, os consumidores demonstraram uma frequência de 63,34% de ir à feira semanalmente, numa segunda opção apresentou-se uma frequência quinzenalmente de 20,78%, seguindo de 16,88% mensalmente. Dados que refletem a formação de hábitos que orientam ao consumo saudável e fortalece a lealdade à feira, e conseqüentemente ao espaço. Nessa ótica, os resultados apontam um progresso em detrimento ao trabalho de Rucinski; Brandenburg (2002); Morais et al. (2012) e Cruvinel et al. (2017).

Sobre os índices de satisfação em relação a demanda dos produtos de seu interesse, os dados revelaram que mesmo diante da diversidade de produtos da família das hortaliças como alface, tomate, cebolinha, salsa, coentro, pimentão, cenoura, repolho, couve-flor, rúcula, pepino e couve, dentre outras, em comunhão a oferta de uma diversidade de verduras, legumes, derivados do leite, ovos e embutidos especiais, massas. Verificou-se que 63,64% dos respondentes afirmaram estarem satisfeitos com a oferta dos produtos em detrimento a 36,36% que afirmam identificar ausência de algum produto considerado importante para vendas nas feiras de produtos agroecológicos. E quando questionados sobre quais produtos apresentaram maior ausência, os consumidores entrevistados apontaram com 44,23% a necessidade de uma variedade de frutas, com 15,38% de cereais e 11,54% de legumes e verduras. que ainda existem necessidades de melhorias. Ao considerar a importância dos referidos produtos para a qualidade de vida, verifica-se: sobre a percepção em relação aos produtos adquiridos, 62,34% consideraram

bons e 27,27% categorizaram como razoável. E se estavam satisfeitos na forma de venda e comercialização do produto, 86,61% dos consumidores demonstraram estarem confortáveis diante do cenário. Quando questionados se o preço estava compatível, 75% afirmaram estarem pouco satisfeitos e 20,78% muito satisfeitos.

Em circunstâncias complementares, indagou-se aos consumidores sobre os fatores que dificultam o consumo de produtos produzidos em bases agroecológicas, e com 39% a maioria apontou a irregularidade da oferta e 28% afirmaram ser a ausência de uma variedade de produtos que oportunizem outros sabores. Contudo, o preço foi considerado alto por 25% dos consumidores.

Com a identificação das necessidades e percepções dos consumidores, optou-se por saber sua compreensão em relação ao local da feira. Assim, os respondentes apresentaram um grau de satisfação de 88,31% quando questionados sobre o local da feira. Tal referência aponta que o local ou ponto de vendas, de modo geral, assume um papel preponderante na ambiência da escolha de um produto e da empresa (LAS CASAS, 2006). Ainda na visão do autor, os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. Nessa perspectiva, Kotler e Armstrong (2007), admitem que o local está relacionado também aos canais de distribuição e estoque como mecanismo de levar o produto até o consumidor e construir relacionamentos lucrativos com eles.

Considerando ser um espaço universitário, de modo geral, o local assume um papel essencial no contexto do marketing para a universidade, conforme pode ser observado na Figura 1. Em complemento, indagou-se aos consumidores como obtiveram as informações em relação a existência da feira, 46,75% afirmaram que tomaram conhecimento por meio de outros. Enquanto 44,16% mencionaram que as informações foram obtidas por meio de amigos. Os demais meios de comunicação apresentaram pequenas influências em relação à divulgação da feira.

**Figura 1.** Disposição da feira agroecológica no Câmpus do Pantanal (UFMS)



**Fonte:** dados da pesquisa (2017).

Considerando a existência de novos hábitos em relação ao consumo de produtos agroecológicos, observa-se que os consumidores destinam parte do salário na adoção desses produtos. Então se questionou sobre o gasto mensal da família dos respondentes na compra de produtos agroecológicos, chegando-se a uma faixa de maior concentração entre mais R\$ 50,00 com 27,27% sobre 24,68% entre R\$ 41,00 a 50,00 e uma oscilação entre R\$ 10,00 a R\$ 40,00. Observa-se que existe um *gap* entre a renda e o gasto mensal, porém, é salutar apontar que a periodicidade da feira em congruência com o preço dos produtos contribui para tais resultados.

Em relação a qualidade de vida, averiguou-se uma motivação de 81,07% dos consumidores que participaram do estudo, apontando para as afirmações de Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) sobre a relação direta dos produtos orgânicos com a saúde e a qualidade de vida.

De acordo com Paloviita e Luoma-Aho (2010) os consumidores estão cada vez mais preocupados com as implicações da sustentabilidade, e nessa ótica, os alimentos vêm recebendo atenção global e nesse limiar, os alimentos orgânicos estão ganhando maior participação no mercado, seja pela qualidade de vida ou preservação ambiental.

Nesse sentido, buscou-se verificar junto aos consumidores os reais atributos considerados fundamentais na sua decisão de comprar produtos agroecológicos, para isso, a tabela 2, mostra em ordem de maiores percentuais os principais atributos.

Tabela 2 – Atributos de decisão de compra de produtos em transição agroecológica

<b>Variáveis</b>	<b>Frequência</b>
Aspectos visuais	87,01%
Produtos frescos	87,01%
Ausência de agrotóxicos na produção	84,42%
Valor nutricional dos produtos	76,72%
Higiene dos feirantes e dos produtos	70,13%
Atendimento aos consumidores	59,74%
Preço acessível	55,84%
Exposição dos produtos	46,75%

Fonte: Coleta de dados (2017).

Os dados apresentados na tabela 2 mostram a grau de relevância dos consumidores em relação aos atributos considerados fundamentais na decisão de compra dos produtos ofertados pela feira agroecológica.

No tocante a preço acessível, 55,84% dos consumidores demonstraram considerar normal para a oferta do produto. Dados que convergem com os estudos realizados por Moraes (2012) em Goiânia, que indicam uma forte sensibilidade dos consumidores, considerando o relacionamento do preço com o custo benefício para a saúde, bem como a própria oferta de produtos mais baratos.

Deste modo, outros fatores como os aspectos visuais identificados com 87,01% de aceitação dos consumidores, em concomitância com 70,13% da higiene dos feirantes e dos produtores e aditados pela percepção de 59,74% em relação ao atendimento dispensado aos consumidores, que alinhados à exposição do produto com 46,75%, mostram uma relação direta na decisão de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007), é a existência de uma série de alternativas que induzem no comportamento e na atitude em relação aos benefícios que formarão a decisão de compra do consumidor.

Outro fator identificado com alta relevância por parte dos consumidores está relacionado com a escolha dos produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos com uma representação de 84,42%. E com 76,72% de percepção sobre o valor nutricional, alinhado aos aspectos de frescor dos produtos com 76,72%. Valentim et al. (2017) advogam que um dos mecanismos para a melhoria da qualidade de vida de muitos indivíduos tem sido a adequação de consumo de produtos saudáveis. Entretanto, os atributos que envolvem essa decisão de compra nos remontam as ideias de Kotler e Armstrong (2007): atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.

## **5 Considerações finais**

Em termos de aspectos importantes e do comportamento de compra da feira de produtos em transição agroecológica do CPAN, apresentaram-se os mais evidentes e os piores escores. Pode-se destacar o foco dos consumidores na preocupação com a sua saúde e de sua família, preocupação com o meio ambiente, de apoiar a economia local, foco na sustentabilidade, produtos sem o uso de agrotóxicos, além dos elencados a seguir:

Os circuitos curtos agroalimentares, no processo de comercialização de venda direta, dos produtos em transição agroecológica, em favor do consumidor, ao criar o diferencial de agregar valor ao produto, relaciona o produto a uma posição geográfica, e relacional associada do produtor com o consumidor, cria comunicabilidade e feedback entre as partes envolvidas, possibilita e identifica a origem, manejo de produção e monitorar sazonalidade e rastreabilidade dos produtos comercializados na feira.

Sobre o perfil dos consumidores, sobre o costume de adquirir produtos agroecológicos na feira, identificou-se que 90% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de consumo e a frequência de adquirir produtos agroecológicos, os consumidores demonstraram uma frequência de 63,34% de ir à feira semanalmente, numa segunda opção apresentou-se uma frequência quinzenalmente de 20,78%, seguindo de 16,88% mensalmente.

Com relação os índices de satisfação a demanda dos produtos de seu interesse verificou-se que 63,64% dos respondentes (consumidores) afirmaram estarem satisfeitos com a oferta dos produtos. Em relação ao local da feira, os consumidores apresentaram um grau de satisfação de 88,31%. Já em relação a existência da feira, 46,75% afirmaram que tomaram conhecimento por meio de outros consumidores. Averiguou-se uma motivação de 81,07% dos consumidores que participaram do estudo.

Todavia, foi possível identificar outras variáveis apontadas pelos consumidores, 36,36% afirmam ausência de algum produto considerado importante para vendas nas feiras de produtos agroecológicos, sobre quais produtos apresentaram maior ausência, os consumidores entrevistados apontaram 44,23% a necessidade de uma variedade de frutas, 15,38% de cereais e 11,54% de legumes e verduras.

Os resultados apontaram que existe um reconhecimento da população em relação ao espaço da feira, porém é notória a necessidade de maior investimento no processo de comunicação com o público interno e externo.

Constatou-se que os consumidores conhecem a importância dos produtos para a qualidade vida, mas consideram o fator preço como um elemento de impacto.

Conclui-se que os motivos que levam o consumidor a comprar na feira do CPAN são o frescor das hortaliças, combinado com seus aspectos visuais e o imaginário da ausência de agrotóxicos na etapa produtiva. São fatores que estão relacionados com as questões internas e externas aos produtores.

Por meio da pesquisa realizada na feira de produtos em transição agroecológica do CPAN, foi possível caracterizar os consumidores e os produtores de produtos de transição agroecológica pesquisando os fatores que levam os consumidores a adquirir produtos neste espaço às influências na decisão de compra e o comportamento frente à questão agroecológica, como também a análise do produtor na obtenção do lucro em relação aos produtos convencionais, visando ampliar o rol de informações dessa feira, com a finalidade de obter dados para diversas decisões em relação ao seu crescimento e viabilidade.

Com relação a prática de gestão constatou-se um novo olhar para as questões sociais, produtivas e coletivas. Fortalecer parcerias com diversos setores, relevância de sua aceitação.

Como propostas para estudos e projetos futuros, baseado na importância dos referidos produtos ofertados e comercializados na feira de produtos em transição agroecológica, avaliar a construção de registros das atividades produtivas e de comercialização das famílias camponesas com vistas a facilitar os processos de certificação orgânica.

Outra possível contribuição é avaliar o grau de satisfação dos feirantes e dos clientes em relação à feira em sua totalidade.

### **Agradecimentos**

Apoio financeiro da parceria interministerial MCTI/MAPA/SEAD/MEC/CNPq concedido pelo CNPq pelo Processo 402737/2017-2.

### **Referências bibliográficas**

ALTIERI, M. **Agroecologia**: bases científicas para uma agricultura sustentável. 3.ed. São Paulo: Expressão Popular, AS-PTA, 2012.

BRASIL. Casa Civil. **Decreto N° 7.794**, de 20 de agosto de 2012. Brasília: Casa Civil, 2012.

BRASIL. Casa Civil. **Lei N° 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Brasília: Casa Civil, 2003.

COSTA, E. A.; RODRIGUES, A.; SOUZA, D. M.; FÉLIX, C. G. S.; PAULA, R. S.; FEIDEN, A. Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil. In. Agroecol 2016. **Anais...** Dourados: UFGD, 2016.

CRUVINEL, I. B.; CORRÊA, D. S.; SILVA JUNIOR, N. J.; FELICIANO, J.; ALMEIDA, R. J. Fatores determinantes da tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos em uma feira livre. **Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável (RBAS)**, v. 7, n. 2, p. 37-45, 2017.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, junho, 2013.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 1, p. 79-91, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**, conceitos exercícios casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, P. F. C.; LIMA, A. M. M.; CASTRO, S. M. V.; GOMES, M. V. C. N. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. **Revista Verde**, v. 10, p. 120-127, 2015.

MORAIS, F. F.; SILVEIRA, M. A.; OLIVEIRA, L. H. M. B.; CAMARGO, R. S.; CALIARI M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde**, Mossoró/RN, v. 7, n. 4, p. 64-70, out-dez, 2012.

PALOVIITA, A.; LUOMA-AHO, V. Recognizing definitive stakeholders in corporate environmental management. **Management Research Review**, v. 33, n. 4, p. 306– 316, 2010.

RODRIGUES, A.; COSTA, E. A.; SOUZA, D. M.; FÉLIX, C. G. S.; PAULA, R. S.; FEIDEN, A. Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil. In. Agroecol 2016. **Anais...** Dourados: UFGD, 2016.

ROITNER-SCHOBESBERGER, B.; DARNHOFER, I.; SOMSOOK, S.; VOGL, C.R. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food Policy**, v. 33, p. 112-121, 2008.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. 1º ENCONTRO DA ANPPAS. **Anais...** Indaiatuba/PR, 2002.

SEVILLA-GUZMÁN, E. **De la sociología rural a la agroecología**. Barcelona: Icaria, 2006.

SOUZA-NETO, P. M.; DANTAS, J. C.; MARTINS, E. B. M.; NASCIMENTO, E. P.; SILVA, M. V. Consumo consciente: o perfil do consumidor de produtos orgânicos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Natal/RN, 2016.

VALENTIM, E. A.; ALMEIDA, C. C. B.; TACONELI, C. A.; OSÓRIO, M. M. SCHMIDT, S. T. Fatores associados à adesão à alimentação escolar por adolescentes de escolas públicas estaduais de Colombo, Paraná, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v. 33, n. 10, p. 1-9, 2017.



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**

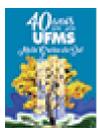


### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Aginaldo Rodrigues, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2014.0547.067-4 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Panantal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: Perfil e percepções dos consumidores da Feira de Transição Agroecológica do CPAN/UFMS, Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 22/04/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Panantal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 5 de maio de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Aginaldo Rodrigues, Usuário Externo**, em 05/05/2021, às 18:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **255513** e o código CRC **66EEDC19**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 255513



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



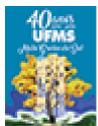
## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Aos vinte e dois dias do mês de abril de dois mil e vinte e um, às quinze horas, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/jfn-cstf-ygw>), na presença da Banca Examinadora presidida pelo Professor Fernando Thiago e composta pelos examinadores Professora Caroline Gonçalves e Professor Wilson Ravelli Elizeu Maciel, o discente Aguinaldo Rodrigues apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Perfil e percepções dos consumidores da Feira de Transição Agroecológica do CPAN/UFMS, como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.

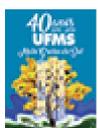
### Observações:



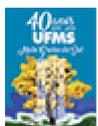
Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 22/04/2021, às 16:18, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magistério Superior**, em 22/04/2021, às 16:22, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Gonçalves, Professora do Magistério Superior**, em 22/04/2021, às 16:24, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Aguinaldo Rodrigues, Usuário Externo**, em 22/04/2021, às 16:32, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2525552** e o código CRC **E7A9EC74**.

**COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2525552