

Preferências e Motivações dos Consumidores de Produtos Agroecológicos de Santarém/PA sob a Perspectiva da Economia das Convenções¹

Consumers Preferences and Motivations of Agroecological Products in Santarém/PA by Conventions Economy Perspective

Breno de Souza Pinho²

Zilda Joaquina Cohen Gama dos Santos³

Andréa Simone Rente Leão⁴

Márcia Janete Cunha Costa⁵

RESUMO: Este trabalho objetiva analisar o comportamento dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém/PA, a partir da economia das convenções. Metodologicamente realizou-se uma pesquisa mista, com levantamento bibliográfico, de campo e aplicação de questionário online. Identificou-se que esses consumidores tendem a adquirir principalmente, hortaliças, frutas e ovos, preferindo como espaço de comercialização as feiras. Os principais motivadores na escolha desses locais, são a qualidade e a procedência dos produtos. E suas motivações de consumo estão associadas a benefícios à saúde, cuidado do meio ambiente e sem agrotóxicos, tornando seu modo de consumo diferenciado do tradicional e mais aproximado das convenções econômicas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidores; Economia das Convenções; Produtos Agroecológicos.

ABSTRACT: This study aims to analyze the behavior of consumers of agroecological products in Santarém/PA, based on the economics of conventions. Methodologically, a mixed study was carried out, with a bibliographical and field survey and the application of an online questionnaire. It was found that these consumers tend to buy mainly vegetables, fruit and eggs, preferring fairs as

¹ Este artigo é uma síntese de uma monografia apresentada pelo primeiro autor, no curso de Ciências Econômicas da Ufopa, e que recebeu em banca e posteriormente contribuições e parcerias de escrita dos membros da banca, que neste trabalho são os coautores.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural - PGDR/UFRGS. Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Oeste do Pará – Ufopa. E-mail: puruspinho@gmail.com

³ Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural PGDR/UFRGS. Professora no Instituto de Ciências da Sociedade da Universidade Federal do Oeste do Pará - Ufopa. E-mail: zilda.santos@ufopa.edu.br

⁴ Doutorado em Ciências Sociais com ênfase em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Professora no Instituto de Ciências da Sociedade da Universidade Federal do Oeste do Pará (UFOPA). Líder do "Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão Socioeconômica da Amazônia - GEPESA" do CNPq. E-mail: andrea.leao@ufopa.edu.br

⁵ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Economia – PPGE/UFPA. Professora no Instituto de Ciências da Sociedade da Universidade Federal do Oeste do Pará Ufopa. E-mail: marcia.costa@ufopa.edu.br

their marketing space. The main motivators for choosing these places are the quality and origin of the products. And their motivations for consumption are associated with health benefits, care for the environment and no pesticides, making their mode of consumption different from the traditional one and closer to economic conventions.

KEYWORDS: Consumers; Conventions Economy; Agroecological Products.

1. INTRODUÇÃO

O termo agroecologia ganhou maior importância em fins do século XX, associado a Primeira Revolução agrícola dos tempos modernos, na Europa do século XVI, o qual lança as bases técnicas às agriculturas com aspectos ecológicos e agroecológicos dentro da ideia de aprofundamento da reflexão sobre o manejo dos agrossistemas e das críticas ao modelo de desenvolvimento agrícola dominante (De Moura, 2017; Trovatto et al., 2017).

Segundo Ferreira e Pereira (2020), o termo tem sido empregado por um número cada vez mais crescente de instituições e movimentos sociais, para ela, a agroecologia pode ser apresentada a partir de três aspectos articulados, a saber, uma prática social, um movimento social e uma ciência que articula diferentes áreas do conhecimento (Wezel *et al.*, 2016). De modo que enquanto prática, ela refere-se as experiências agrícolas que propõe alternativas sustentáveis a partir do potencial endógeno do espaço rural, com destaque para as relações entre os diferentes seres que pertencem a natureza e com ela se relacionam.

Enquanto movimento social, ela está intimamente ligada ao seu processo de desenvolvimento, principalmente no Brasil, onde passa a caminhar junto aos movimentos alternativos, movimentos ambientalistas e movimentos populares do campo (Ferreira; Pereira, 2020). Essas relações, se fortalecem e ganham ainda mais elementos e apoios ao longo dos anos, com a introdução de questões como o combate à fome e a soberania alimentar e nutricional, os quais perduram até os dias atuais (Da Silva, 2021).

E a agroecologia como ciência, que é resultante das suas contribuições para construção de um novo paradigma de sustentabilidade do campo agroecológico, como contraponto ao modelo tradicional de desenvolvimento rural. Assim, articulando a contribuição de diferentes escolas que a discutiram ao longo dos anos, ela caminha para uma concepção interdisciplinar, integradora e resultante de diversas áreas, nutridas por conhecimento e parte das experiências do campo, no

Revista Interdisciplinar

campo e com as pessoas que nele vivem, para posteriormente, elaborar, aprimora e/ou refutar conhecimento científico (Ferreira; Pereira, 2020). São esses conhecimentos que a tornam ciência e tem o potencial de provocar, discutir, elaborar e ensinar no processo de formação de alunos, técnicos, professores e agricultores, os quais serão capazes de conhecer e aprender com a realidade do campo.

No Brasil a discussão foi viabilizada dentro do cenário de abertura democrática em meados de 1980, acompanhado pela conjuntura de crise econômica, baixa capacidade de investimento do Estado, resistência dos agricultores as mudanças propostas pelas políticas pública e os impactos negativos da modernização e a persistência da pobreza rural (Delgado, 2010; De Moura, 2017). Desde então, passam a surgir inúmeras arenas de debates acerca da agricultura moderna versus a alternativa, além de portarias, decretos, leis e políticas públicas.

Assim, o modo de condução das políticas agrícolas ao longo dos últimos anos baseado na mecanização da produção, uso intensivo de agroquímicos, produção em maior escala para atender a indústria, exploração dos recursos naturais e conseqüentemente maior degradação do meio ambiente e adoecimento da população, contribuíram para a discussão acerca da produção e consumo agroecológico, incorporando a ele um aspecto além do meramente técnico e agrônômico de produção, mas também capaz de incluir variáveis econômicas, sociais, ambientais, culturais, políticas e éticas de sustentabilidade (Barbé, 2009).

Alguns autores 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 (Assis, 2006; Toni, 2020). No referente a produção agroecológica total, de 2010 a 2014, o Brasil apresentou um aumento percentual de crescimento de 35% a 50%, segundo Monteiro (2014) e Farinha (2015).

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

Revista Interdisciplinar

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 fortalece-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), 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 aprofundá-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 Ministério da Agricultura e da Pecuária (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).

Ademais, 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)

Revista Interdisciplinar

Essas experiências credenciam os modos alternativos de produção e consumo, como o agroecológico, como aqueles capazes de existirem e se reproduzirem por meio de relações benéficas com a natureza e com o meio. Sendo então, importantes aliados no contraponto ao método tradicional de desenvolvimento rural, baseado na exploração da natureza e em relações dísporas entre os seres, e podem contribuir no combate a insegurança alimentar e nutricional da população e na mitigação de externalidades negativas decorrente do uso acelerado e danoso dos recursos naturais e eventos climáticos extremos.

Decorre daí as motivações deste trabalho, o qual se propõe a conhecer o perfil, as preferências e motivações dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém. Desse modo, a pergunta que dá norte a esse trabalho, é: quais as preferências e motivações dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém – PA? 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 da iminência de desaprovação pública e consequências negativas ao conjunto, constituindo-se, assim, de um engajamento moral e bem comum.

Assim, pretende-se além de analisar o comportamento dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém/PA, descrever e analisar as particularidades e desafios dos consumidores desse mercado, suas dimensões sociais, 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 desenvolvidos pelas Universidades e demais interessados, dentro da ideia de apoio e estímulo à produção e comercialização de produtos agroecológicos. Podendo, também ser importante agregador nas discussões de modos alternativos de (re)produzir relações com a natureza baseado na valorização de todos os seres presente e na busca por melhorias na segurança e soberania alimentar da população.

O trabalho está estruturado em quatro seções além desta introdução. Primeiramente são apresentados os pressupostos teóricos da economia das convenções. A terceira traz a metodologia

adotada para realização da pesquisa, em seguida apresentam-se os resultados e discussões e por fim finaliza-se com as considerações finais do trabalho.

2. A ECONOMIA DAS CONVENÇÕES

Esta seção 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.

A ideia de convenção foi introduzida pelo filósofo americano David Lewis em fins da década de 1980 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. A racionalidade dessa teoria é fortemente constrangida 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).

Essa escola surgiu no seio dos debates da escola da regulação, tida, para os convencionalistas, como um complemento à análise regulacionistas a nível micro, dado que a segunda 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.

Revista Interdisciplinar

Niederle (2013) aponta que os 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 (Nierdele, 2013).

Logo, a economia das convenções caminha para 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; Nierdele, 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. Assim, ela reforça o caráter de ação dominante da economia das convenções no referente aos eu seu quadro normativo, no qual a mobilização pressupõe engajamento moral, e a ação justifica-se por princípios associados ao bem comum (Wilkinson, 1999; Nierdele 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. Retomando, assim as considerações acerca dos dispositivos convencionais e mecanismos de julgamento, os quais lhes propiciam certa estabilidade diante um universo de possibilidades.

Revista Interdisciplinar

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. Demandando, portanto, um novo acordo, no qual os indivíduos necessitam focar em uma convenção de equivalência externa a si próprio, procurando renegar seus interesses e suas particularidades e vislumbrar o bem comum daquele grupo/comunidade o qual estão inseridos. 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).

Cabe destaque o fato de que na economia das convenções, relações de trocas e a formação de valores são medidas por dispositivos de julgamento, capazes de influenciar na 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 torna-lo temporariamente comercializável no mercado. Portanto, 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,

Revista Interdisciplinar

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. Ademais, os consumidores são tão participantes no processo de qualificação quanto as demais partes envolvidas e que é através da sua capacidade de julgar e mobilizar que se estabelecem e classificam as diferenças relevantes (Callon; Méadel; Rabeharisoa, 2002).

Outrossim, 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.

3. METODOLOGIA

Esta seção se propõe a apontar quais foram os métodos e os instrumentos de pesquisas empregados com vistas a alcançar seu objetivo. 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. Além disto, este trabalho se propôs 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 descrevê-las. E fez-se o uso também da abordagem qualitativa, demandada segundo necessidade de aperfeiçoar as interpretações e discussões dos resultados.

Revista Interdisciplinar

A utilização das abordagens qualitativas e quantitativas, deu-se devido a complementariedade entre elas, ao passo que a primeira abarca os estudos sobre a agroecologia, a economia das convenções, e o comportamento dos agentes econômicos nos mercados, a segunda permite coletar as amostras e apresentar através dos dados e de análises estatísticas como elas se comportam no recorte definido. Assim, o resultado da combinação das duas permite serem traçados melhores discussões, através de elementos empíricos conectados as teorias e aos estudos feitos na área, bem como elucidar respostas e novos questionamentos acerca do tema.

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 (Gil, 2019).

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 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 duas do tipo aberta. As seis primeiras perguntas compõem o eixo do perfil dos participantes e consumidores, no qual procuramos coletar as informações sociodemográficas 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 oitavas perguntas restantes procuramos mapear as suas motivações de consumo, a partir das principais motivações identificadas anteriormente na literatura e também na 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. Desse modo, com o erro amostral de 10% (0,10), o tamanho da população de 308.339, temos que o

Revista Interdisciplinar

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 formação do banco de dados, foi possível levantar hipóteses e realizar as análises dos perfis e motivações de consumo de produtos agroecológicos em Santarém, apresentados e explorados no capítulo seguinte.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção se propõe a apresentar os dados coletados através do questionário aplicado junto aos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém, procurando fazer conexões com a teoria acima desenvolvida, com foco em identificar o perfil e as motivações que influenciam e orientam as preferências dos consumidores de produtos agroecológicos do município, além de verificar como se dá o processo de requalificação na agroecologia.

4.1 O perfil dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém

Essa subseção se busca mostrar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos agroecológicos em Santarém, 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. Pode-se considerar como contribuinte desse cenário o fato de que historicamente no Brasil as mulheres são incumbidas de realizarem as compras para o lar. No que tange a faixa etária, a maioria é predominantemente jovem, com idade entre 21 e 30 anos, 60,2% (50 entrevistados), seguido pela faixa de 41 a 50 anos de idade, 20,5%.

No referente ao grau de instrução, foi verificado que 100% deles concluíram o ensino médio, sendo que 48,19% têm o ensino superior incompleto e 43,37% já haviam concluído o

Revista Interdisciplinar

ensino superior. Outrossim, 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 foi 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.

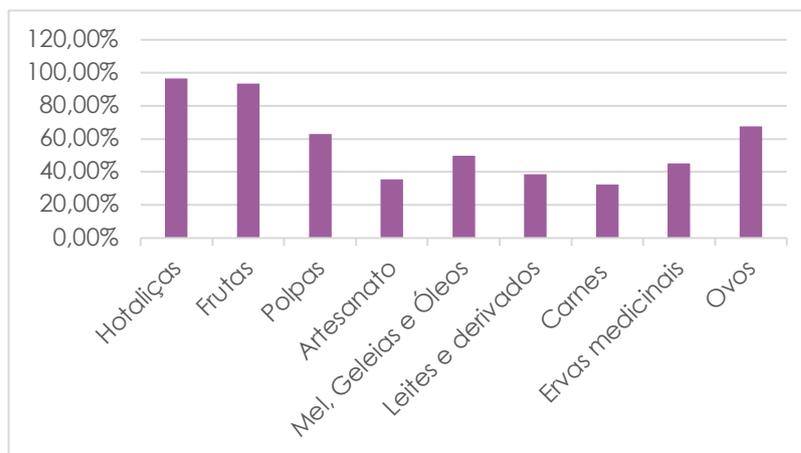
4.2 Formas de Consumo

Essa subseção procurou identificar qual o comportamento desses consumidores diante o mercado de produtos agroecológicos em Santarém, se eles efetivamente consumiam os produtos, a frequência e suas impressões sobre os pontos de venda. Assim, fez-se o questionamento se o pesquisado realmente consome produtos agroecológicos, a partir dos quais é possível afirmar que mais de 70% dos que tiveram acesso e responderam ao questionário são consumidores desses produtos, enquanto 25,30% não consomem, logo, para entender por qual motivo esses pouco mais de ¼ não consomem produtos agroecológicos, foi estruturada a pergunta seguinte desprendida das principais possibilidades apontadas na literatura sobre o tema.

No qual a maior parcela dos entrevistados atribuiu a sua motivação para o não consumo à pouca disponibilidade de pontos de comercialização, 54% e ao preço elevado dos produtos, 27%. As duas variáveis haviam sido apontadas por Lima et al., (2020) que as destaca como os dois maiores impeditivos a esse modo de consumo, apresentando como alternativa o método de comercialização direta entre produtor e consumidor.

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, desse modo, identificou-se que o maior percentual, 96,8% consomem hortaliças, seguido pelas 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 significativo, todos acima de 30%, como é possível verificar no Gráfico 1.

Gráfico 1: Quais os produtos mais consumidos pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Assim como no gráfico acima, a literatura tem apontado ao longo dos anos, que estes costumam ser os produtos com maiores índices de aquisição nas feiras agroecológicas e nos mercados, tanto a nível regional, como em todo o território nacional (Karam, Zoldan, 2003; Barbé, 2009; IDEC, 2022). Complementar a isso, procurou-se sondar a frequência de aquisição desses itens pelos consumidores, dos quais foi possível observar que a maior parcela se dirige aos mercados e feiras pelo menos uma vez na semana, mais de 50% dos participantes. Esse dado caminha junto com a frequência de ocorrência das feiras agroecológicas e orgânicas que ocorrem no município e outras regiões do país. Além disso, cabe perceber que os grupos de alimentos mais consumidos apresentam menores preços, são de consumo mais imediato e possuem maiores fragilidades para armazenamento duradouros, podendo residir aí algumas das explicações para sua demanda mais elevada e com menor intervalo de tempo entre elas.

Posteriormente, buscou-se mapear qual o local de compra mais usual dos consumidores de Santarém e como apontado na maior parte da literatura, as feiras tendem a ser os locais preferidos, representando quase 70% dos entrevistados, seguida pelos supermercados, menos de 20%, outros pontos de comercialização, aproximadamente 10%.

Esse número expressivo atribuído às feiras pode estar associado 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

Revista Interdisciplinar

a ecologia, localidade, região, convenções de qualidade e culturas de consumo (Dias, 2016). Assim, cabe retomar a economia das qualidades quando se verifica o papel desempenhado pelas feiras na sua escolha dentre um leque de possibilidades desses atores ao se dirigirem aos mercados, posicionando a feira como um canal singular do qual os consumidores esperam essa troca direta e produtos de qualidade diferenciada e obtém tal resultado.

Em seguida, buscou-se identificar que motivos levavam os consumidores a escolherem um ponto em relação aos demais disponíveis, dentre os quais o principal motivo elencado na escolha dos locais de compra descende da confiança na qualidade e na procedência dos produtos agroecológicos, mais de 60%, seguido pela localização (proximidade de casa/trabalho), acima de 50%. Reforçando, portanto, a diferenciação desse mercado em relação ao convencional, dadas as relações de proximidade que possibilitem a checagem junto ao produtor e o estabelecerem relações de confiança.

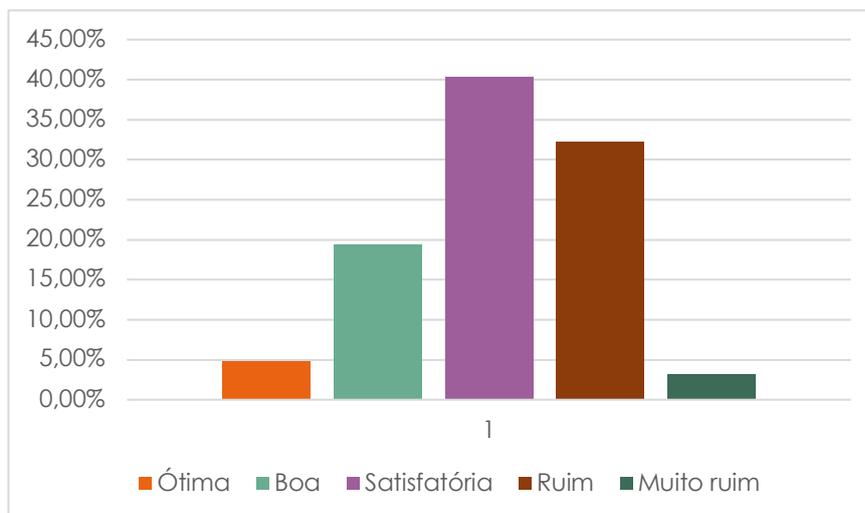
Considerando os 64,5% também atribuídos a qualidade dos produtos como motivador de compra, e a frequência que eles recorrem a esse segmento, verifica-se o desenrolar do processo de qualificação, dentro da ideia de que esses produtos satisfazem uma demanda que os demais disponíveis e passíveis de comparação não o fazem. Aliada a essa ideia de comparação e semelhança quando se verifica a outra variável, a procedência, reforça-se 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.

Ademais, indo em desencontro aos parâmetros da economia neoclássica e, portanto, mostrando que esta não é realmente suficiente para explicar a totalidade do consumo de produtos agroecológicos, o preço, principal variável da economia neoclássica é apenas o 4º fator a ser considerado nas preferências entre os locais de compra, não sendo, portanto, um fator determinante para esse consumo.

Adiante, considerando o segundo fator com maior indicação de impacto na preferência por um estabelecimento – a proximidade do local de comercialização da residência ou do trabalho do consumidor – em seguida, procurou-se entender como estava a satisfação desse público em

relação a disponibilidade de pontos de comercialização no município, considerando ou outro e obteve-se os resultados presentes no gráfico a seguir.

Gráfico 2: Avaliação da disponibilidade de postos de comercialização em Santarém



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

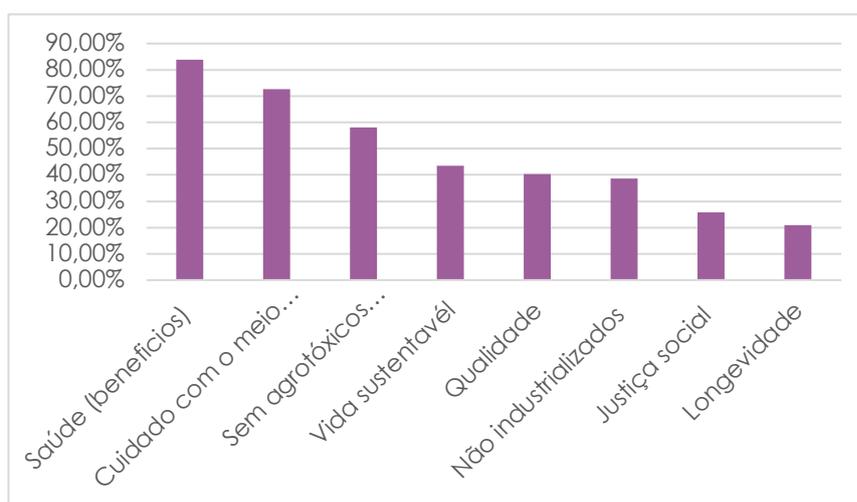
É possível perceber a partir dos dados acima um cenário de satisfação bastante significativo em relação a disponibilidade de pontos, mais de 65% dos consumidores, se considerarmos o acumulado de satisfatória, boa e ótima. Porém, apresenta um contraste grande quando se analisa as indicações boas e ótimas, e as ruins e muito ruins, aproximadamente 25% e 40%, respectivamente, ou seja, um número elevado dos consumidores avalia negativamente esse item.

Assim, ainda que satisfatória a disponibilidade dos canais de comercialização, essa é uma questão apontada como bastante negativa pela população local, principalmente se considerarmos apenas as 3 feiras mapeadas pelo Instituto Brasileiro de Defesa dos Consumidores (IDEC) no município, um número bastante baixo para atender mais 300 mil habitantes e o fato de estarem localizadas no centro ou nos bairros do entorno, facilitando acesso para apenas as populações mais próximas e com capacidade de locomoção. Entretanto, não se tem um levantamento dos supermercados e lojas especializadas ou outro canal que também comercializa para dar maior precisão a análise.

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 instituições e nas discussões acerca dos modos alternativos de produção, comercialização e consumo. Assim, esse eixo se propõe a conhecer essas motivações, procurando identificar que relações elas têm 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 apresentadas, e os resultados podem ser visualizados no gráfico 3, abaixo.

Gráfico 3: Motivações para o consumo de produtos agroecológicos em Santarém



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Segundo o gráfico 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 ORGANICSNET nos últimos anos, que este é o principal fator de influência 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 associada a níveis não palpáveis de satisfação, dentro de um processo de re(qualificação) feito pelos dispositivos convencionais.

Revista Interdisciplinar

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 contribuído para a contaminação do planeta, a degradação e o adoecimento da natureza e dos seres vivos nele existentes. 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.

Esse movimento do consumo agroecológico, que fomenta consequentemente a produção, também se distancia modos tradicionais de produção baseados na escala e na combinação de fatores que envolve a utilizações de agroquímicos na produção, para fins de melhorias e aumento da quantidade produzida, também foge a lógica de que os produtores rurais estão mais suscetíveis a consumirem esses produtos. E que isso se daria pelo desconhecimento das suas externalidades negativas sobre a produção, consumo e meio ambiente e também em decorrência de maiores incentivos para seu uso, como apontam Carneiro et al. (2015), De Paiva, Sousa, Rego, (2020). Ou seja, eles fazem um movimento contra corrente, pois se direciona para um consumo com base em valores cognitivos e que fortalecem a produção sustentável e agroecológica.

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 pensarem em como proporcionar esse combo de qualidades palpáveis e mais fáceis de serem observadas nos produtos

Revista Interdisciplinar

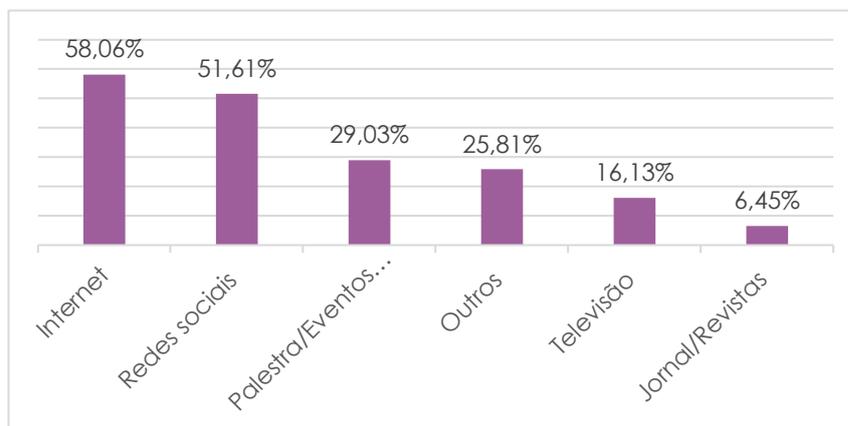
e também aquelas cognitivas associadas aos processo de re(qualificação). Cabe o destaque de que essa qualidade é diferenciada e está intimamente relacionada ao atendimento da boa procedência do produto e do produtor e no diferencial diante os demais encontrados no mercado, reforçando a importância da 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, benefícios à saúde figura 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 sansão pública, mas não institucionalizada, como na economia tradicional que se utiliza do aparelho do estado para punir ações desviantes.

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 4.

Gráfico 4: Como você se informa sobre a produção agroecológica?



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Pode-se observar que mesmo os modos alternativos estando mais afastados dos centros de tecnologia e estarem associadas às produções de menor escala, quando se recorta para os consumidores, estes estão inseridos na lógica das redes, nas quais as informações são difundidas e viralizadas 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 se articularem em redes de discussões, e também aqueles que possuem o ensino superior incompleto ou concluído, os quais são participativos desses espaços de diálogo 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.

Além disso, retornando aos estudos da economia das convenções e das qualidades que apontavam para a presença dos mediadores nos processos de valoração e re (qualificação) dos bens através dos 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 contribuir 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 produtos

Revista Interdisciplinar

Dentre as outras mais citadas estão qualidade de vida, bem-estar, meio ambiente, economia, renda, saudável, orgânico, natural, justiça.

Desse modo, verifica-se 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 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. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa possibilitou verificar como as discussões envolvendo redes alternativas de produção e consumo tem se desenvolvido nos últimos ano. Bem como, apresenta 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. 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. As faixas de renda mais elencadas foram até 1 salário mínimo, seguido pelo intervalo de 2 a 4 salários mínimos.

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 aquisição dos bens 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 a outros espaços.

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,

Revista Interdisciplinar

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.

Percebe-se, então que 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 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

Revista Interdisciplinar

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 Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), a Rio – 92 e os Congressos Brasileiro de Agroecologia.

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.

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 tecnologias 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 também reforçar o 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.

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

Revista Interdisciplinar

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.

Por fim, destaca-se que essa pesquisa reforça o caráter ativo dos consumidores de produtos agroecológicos de Santarém, dado que suas principais motivações de compras estão conectadas aos princípios cognitivos e valorativos associado aos processos de qualificação e partem da ideia que esse consumo se orienta com base no bem comum e 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 estratégias de entrada e desenvolvimento de melhorias na relação produtor e consumidor dentro desses mercados, bem como criar métodos para multiplicar e difundir ainda mais o diferencial da produção agroecológica diante aqueles ligados à agricultura de exploração e de manutenção de relações dísporas com a natureza. Além de propor pesquisas, planos de ações e políticas públicas que busquem alcançar, fomentar e engajar consumidores comprometidos com um consumo baseado na sustentabilidade e justiça social. 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 fomento e apoio à produção, dado o cenário de incerteza político econômica do Brasil decorrentes da pandemia da Covid-19 e os cortes direcionados aos grupos de apoio e fomento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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_SOB_UMA_PERSPECTIVACULTURAL_at_BULLET_Arjun_Appadurai. Acesso em: 25 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.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. A sociologia da capacidade crítica. **Revista Europeia de Teoria Social**. v. 2, n. 3, p. 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.

CARNEIRO, Fernando Ferreira et al. (Org.) Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Parte 1 - Agrotóxicos, Segurança Alimentar e Nutricional e Saúde. Rio de Janeiro: EPSJV; São Paulo: Expressão Popular, 2015. Disponível em: < http://aao.org.br/aao/pdfs/publicacoes/Dossie_Abrasco_01.pdf > Acesso em 28 abr. 2022.

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.

DA SILVA, Isabel Cristina Lourenço; PETRY, Claudia; BARRERA-BASSOLS, Narciso. Soberania alimentar e Agroecologia: tecendo narrativas. **Revista Thêma et Scientia**, v. 11, n. 1, p. 244-254, 2021. Disponível em: <https://ojsrevistas.fag.edu.br/index.php/RTES/article/view/1249>. Acesso em: 25. jul. 2024.

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:

Revista Interdisciplinar

<http://repositorio.ipca.gov.br/bitstream/11058/8804/1/Antecedentes%20e%20aspectos.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.

DE PAIVA FILHO, Antonio Carlos Rebelo; DE SOUSA CARDOSO, Sandra Regina; REGO, Juciane Vaz. Agricultura familiar e agrotóxico: dialogando com a realidade em comunidades camponesas de Miguel Alves (PI). **Cadernos Cajuína**, v. 5, n. 3, p. 145-161, 2020. Disponível em: <https://cadernoscajuina.pro.br/revistas/index.php/cadcajuina/article/view/424>. Acesso em: 25. jul. 2024.

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.

FERREIRA, Caroline Lins Ribeiro; PEREIRA, Kelci Anne. EDUCAÇÃO DO CAMPO E AGROECOLOGIA: ARTICULANDO PRÁTICA, MOVIMENTO SOCIAL E CIÊNCIA. **Cadernos Cajuína**, v. 5, n. 3, p. 280-299, 2020. Disponível em: <https://cadernoscajuina.pro.br/revistas/index.php/cadcajuina/article/view/417>. Acesso em: 25. jul. 2024.

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

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.

Revista Interdisciplinar

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

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.

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

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**, 2017, p. 87-116. Disponível em: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_6e6121226c8643ad77c938a3d6caf257. Acesso em: 06 abr. 2022.

WEZEL, A. et al. Agroecology as a science, a movement and a practice: a review. **Agronomy for Sustainable Development**, vol. 29, p. 503-515, 2009

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