

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS DE CURITIBANOS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS NATURAIS E SOCIAIS  
CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL

Eduardo Ramos Kuznier

**Análise de perfil e comportamento de consumidores da Feira Nacional da Reforma  
Agrária**

Curitibanos, SC

2025

Eduardo Ramos Kuznier

**Análise de perfil e comportamento de consumidores da Feira Nacional da Reforma  
Agrária**

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Engenharia Florestal do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Florestal.

Orientador: Prof. Dr. Estevan Felipe Pizarro Muñoz  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rita Carolina de Melo

Curitibanos, SC

2025

Kuznier, Eduardo

Análise de perfil e comportamento de consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária / Eduardo Kuznier ; orientador, Estevan Felipe Pizarro Muñoz, coorientadora, Rita Carolina , 2025.

85 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Curitibanos, Graduação em Engenharia Florestal, Curitibanos, 2025.

Inclui referências.

1. Engenharia Florestal. 2. MST. 3. Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos. 4. Marketing. 5. Reforma Agrária. I. Pizarro Muñoz, Estevan Felipe . II. , Rita Carolina. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Engenharia Florestal. IV. Título.

Eduardo Ramos Kuznier

**Análise de perfil e comportamento de consumidores da Feira Nacional da Reforma  
Agrária**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Engenharia Florestal” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Engenharia Florestal

Curitibanos, 17 de novembro de 2025.

---

Prof. Dr. Marcelo Bonazza  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Estevan Felipe Pizarro Muñoz  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marília Carla de Mello Gaia  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Zilma Isabel Peixer  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

“Don't cry for me, 'cause I'll find my way, you'll wake up one day, but it'll be too late”

## AGRADECIMENTOS

Curitiba, 22 de outubro de 2025, 11:02 da manhã, uma quarta-feira, incrivelmente ensolarada em meio aos “desertos verdes” dessa cidade e a mata nativa que com força cresce, resiliente, enfim há certa poesia. Eu sempre fui uma pessoa de consumir arte comercial mas hoje, estou tomando um café e ouvindo “Força estranha” da *Galzinha* e agora no final, me pego pensando sobre todos os motivos, inúmeros “efeitos borboleta” que me trouxeram até aqui e todas as pessoas cujas decisões que também levaram a construção deste trabalho, o qual me orgulho profundamente. Eu não poderia vender meus valores e o que produzimos cientificamente, é parte do nosso legado aqui, e que em algum momento, o tempo apagará.

Nunca fui muito bom em escrever dedicatórias ou qualquer coisa do tipo, mas gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador Estevan, por ter acreditado em mim quando nem eu mesmo acreditava e por me tirar do *stand by* quando eu estava confortável em ser invisível, me auxiliando a encontrar algo que amo profundamente pesquisar e que me fascina. Obrigado também por ter me apresentado o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra e por tudo que fez por mim nestes 3 ou 4 anos em que trabalhamos juntos (não me recordo kkk).

Agradeço também à minha coorientadora Rita, cuja didática, paciência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento da parte quantitativa deste trabalho, cuja orientação contribuiu de forma significativa para o aprimoramento das análises e para o fortalecimento da base metodológica desta pesquisa. Obrigada por tudo!!!

As amigadas que fiz nesta jornada, Ana Clara, Lucas, Lanna, Mirele, Marina e Luan, pessoas incríveis e extremamente competentes, que com muita destreza toparam fazer parte deste projeto o qual integrou a equipe do LiSA, LECERA e Sertão Agroecológico. Vocês são absolutamente icônicas e Babilônicas e isso não teria sido possível sem cada um de vocês!

A minha família, Helizabete, Maria Eduarda, Nicolas, Aline, Alicia, Francisco, Carlos, Sirlei, Adernei, Sara, Peterson, Alfeu (em memória) e Maria Leoni (em memória). Obrigado por não ter desistido de mim nos momentos mais “transilvânicos” e por acreditar que eu poderia fazer algo melhor com minha existência.

Quero também dedicar este trabalho ao meu namorado Rafael, que tem permanecido ao meu lado em todos os momentos. Dia-a-dia, construímos uma relação linda que rompe com as barreiras da homofobia estabelecida dentro das áreas de ciências agrárias e na sociedade de maneira geral. Agradeço por estar ao meu lado, por me apoiar e por me amar incondicionalmente. Sem ele, nada disso também seria possível. Te amo infinito.

A minha “irmã de outra barriga” Camila, cujo apoio e presença foram fundamentais para finalização deste curso. Obrigado também por estar ao meu lado em todos os momentos, pelas risadas, pelos choros, pelos fífis, os drinks finos e por não medir esforços para fazer com que a nossa amizade permaneça próxima, mesmo que a distância seja de 800 km.

Aos meus melhores amigos, Jessica e Erick (Joanne) que servem uma publicidade *and* propaganda *labubônica*, que servem *party* mas também servem apoio, servem amor *and* *fofocahs*. (emoji de unhas). *Off* eles me incomodaram tanto para entrar na faculdade que acabei entrando. *Off* eles não queriam que eu fizesse publicidade e cá estou com um TCC sobre marketing! *Gurl* não adianta o universo sempre coloca a gente onde pertencemos, *eh isso!*

Por fim agradeço,

Ao LiSA pelo suporte acadêmico e emocional durante o decorrer destes anos.

Ao MST pelos serviços prestados à sociedade brasileira, não só no âmbito alimentar, mas na também na construção de um mundo melhor para todas as formas de vida.

Obrigado também Pipinha, que é linda d+ e perfeita, um@ linde cachorre, perfeita d+ (canina).

E a mim mesmo, o Dudi de 2018, obrigado por não ter desistido. Nós conseguimos!

*Ehhh gata! – WW.*



“Quando eu fui pegar água contei para a D. Angelina que eu havia sonhado que tinha comprado um terreno muito bonito. Mas eu não queria ir residir lá porque era litoral e eu tinha medo dos filhos cair no mar. Ela disse-me que só mesmo no sonho é que podemos comprar terrenos. No sonho eu via as palmeiras inclinando-se para o mar. Que bonito! A coisa mais linda é o sonho. Achei graça nas palavras da D. Angelina, que disse-me a verdade. O povo brasileiro só é feliz quando está dormindo.” – Jesus (1960, p.120)

## RESUMO

A Feira Nacional da Reforma Agrária representa uma importante estratégia de comercialização, espaço de compartilhamento dos serviços ofertados e pautas reivindicatórias do MST. Em contextos contemporâneos, o movimento enfrenta desafios em termos de comercialização frente aos imperativos do regime alimentar corporativo. Objetivando a aproximação de consumidores para com o movimento, realizou-se por meio de questionário semiestruturado, a caracterização do perfil e comportamento de consumidores de alimentos da Feira Nacional da Reforma Agrária em São Paulo, SP. O estudo identificou um perfil composto em sua maioria por mulheres, solteiras, brancas, onívoras, heterossexuais, com idade entre 30 a 40 anos, organizadas em unidades familiares entre 2 a 3 pessoas, renda entre 2 a 5 salários mínimos dentre outros. Assim, a definição de um perfil sociodemográfico contemplado pelas motivações de consumo bem como padrões comportamentais, possibilitou o redirecionamento de estratégias em marketing, estas capazes de exercer forte influência na aproximação de consumidores aos serviços e produtos ofertados pelo MST.

**Palavras-chave:** MST. Marketing. Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos.

## ABSTRACT

The National Agrarian Reform Fair (Feira Nacional da Reforma Agrária) represents an important commercialization strategy, a space for sharing the services offered, and the demanding agendas of the MST (Landless Workers' Movement). In contemporary contexts, the movement faces commercialization challenges due to the imperatives of the corporate agro-food regime. Aiming to bring consumers closer to the movement, a characterization of the profile and behavior of food consumers at the National Agrarian Reform Fair in São Paulo, SP, was carried out using a semi-structured questionnaire. The study identified a profile composed mostly of women, single, white, omnivorous, heterosexual, aged between 30 and 40 years, organized in family units of 2 to 3 people, earning between 2 and 5 minimum wages, among others. Thus, defining a sociodemographic profile, encompassing consumption motivations and behavioral patterns, made it possible to redirect marketing strategies that are capable of strongly influencing the approximation of consumers to the services and products offered by the MST.

**Keywords:** MST.. Marketing. Short Food Supply Chains.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	31
FIGURA 2 – ESQUEMATIZAÇÃO DE <i>BWS</i> E SOCIODEMOGRÁFICOS .....	36
FIGURA 3 – ESQUEMATIZAÇÃO ESCALA LIKERT.....	39
FIGURA 4 – V FEIRA NACIONAL DA REFORMA AGRÁRIA.....	42
FIGURA 5 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA 1 .....	45
FIGURA 6 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA 2 .....	46
FIGURA 7 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA 3 .....	47
FIGURA 8 – REDES SOCIAIS VIRTUAIS DE CONSUMIDORES .....	48
FIGURA 9 – <i>BWS SPIDER CHART</i> .....	53
FIGURA 10 – COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES (AMBIENTAL).....	56
FIGURA 11 – COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES (SOCIAL).....	58
FIGURA 12 – COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES (ECONÔMICO).....	62

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – EXPERIÊNCIAS SIMILARES EM PERFIL DE CONSUMIDORES.....	49
TABELA 2 – CONTAGEM TOTAL DE ATRIBUTOS ( <i>BEST</i> ).....	50
TABELA 3 – CONTAGEM TOTAL DE ATRIBUTOS ( <i>WORST</i> ) .....	51
TABELA 4 – CALCULO <i>BWS SCORE</i> .....	52

## **LISTA DE SIGLAS**

AFCI Agricultura Familiar Camponesa e Indígena

CCCA Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos

CIMI Conselho Indigenista Missionário

MPC Muito parecido comigo

MST Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

NPC Nada parecido comigo

PC Pouco parecido comigo

PAP Parcialmente parecido comigo

PP Parecido comigo

VFNRA Quinta Feira Nacional da Reforma Agrária

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1	OBJETIVOS .....	17
1.1.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>17</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1	QUESTÃO AGRÁRIA EM ENFOQUE.....	18
2.1.1	<b>Tire as construções da minha praia .....</b>	<b>18</b>
2.1.2	<b>A Revolução Verde, mas qual verde? .....</b>	<b>20</b>
2.1.3	<b>Brasil contemporâneo: Brasil mostra a sua cara.....</b>	<b>21</b>
2.2	MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA .....	24
2.3	CADEIAS PRODUTIVAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	25
2.4	COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES .....	27
2.4.1	<b>Marketing: Articulações .....</b>	<b>29</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1	NATUREZA DE PESQUISA .....	33
3.2	AMOSTRA DE CONSUMIDORES .....	33
3.3	<i>BEST, WORST SCALING</i> .....	34
3.4	ESCALA DE LIKERT .....	37
3.5	APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO E TRATAMENTO DE DADOS .....	40
3.6	FEIRA NACIONAL DA REFORMA AGRÁRIA .....	43
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>43</b>
4.1	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE CONSUMIDORES.....	43
4.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA <i>BEST-WORST SCALING</i> .....	50
4.2.1	<b>Análise <i>Best-Worst Scaling</i> .....</b>	<b>51</b>
4.3	LIKERT: DELINEANDO COMPORTAMENTOS .....	54

4.3.1	Percepção ambiental de consumo.....	54
4.3.2	Percepção social de consumo .....	57
4.3.3	Percepção econômica de consumo.....	60
4.4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	64
5	CONCLUSÃO.....	67
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (BWS) .....	75
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (LIKERT E SOCIODEM) .....	76
	APÊNDICE C – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS) .....	77
	APÊNDICE D – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS) .....	78
	APÊNDICE E – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS) .....	79
	APÊNDICE F – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS).....	80
	APÊNDICE G – FREQUÊNCIA LIKERT (AMBIENTAIS) .....	81
	APÊNDICE H – FREQUÊNCIAS LIKERT (SOCIAIS) .....	82
	APÊNDICE I – FREQUÊNCIAS LIKERT (ECONÔMICOS) .....	83



## 1 INTRODUÇÃO

Frente aos imperativos do regime agroalimentar corporativo iniciado na segunda metade do século XX através da implementação e ampla divulgação de novas modalidades e variedades de cultivo e produção, uma grande parcela da população rural deparou-se com novos desafios de produção e comercialização de alimentos provenientes de pequenas propriedades rurais, cooperativas de produtores vinculados a assentamentos e feiras da agricultura familiar camponesa e indígena (AFC) (MUÑOZ *et al.*, 2023). Estas transformações na agricultura culminaram diretamente na fragilização de uma classe de trabalhadores e trabalhadoras do campo em decorrência da incorporação progressiva de complexos agroindustriais e a conversão de territórios em *commodities* agrícolas, levando também a perda de autonomia de agricultores e agricultoras, instabilidade no acesso ao alimento, esgotamento de recursos ambientais e concentração de terras. Estes aspectos atrelados a padronização das dietas alimentares, foram responsáveis por profundas transformações das relações humanas com o alimento e suas respectivas formas de comercialização (MUÑOZ *et al.*, 2023; ROVER E DAROLT, 2021).

Nestes contextos, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) emerge entre os anos de 1979 e 1984 durante o Primeiro Encontro de Trabalhadores Sem Terra no município de Cascavel, Paraná e buscou através de sua luta, a Reforma Agrária Popular, reivindicando o direito de ocupação de terras improdutivas provenientes da constituição história-colonial do território brasileiro em função do tempo. Atualmente, a luta promovida pelo MST transcende o âmbito territorial e reafirma um modelo de desenvolvimento atrelado à formação, Educação do Campo, celebração de arte e cultura de povos tradicionais e de matriz africana, práticas agroecológicas e orgânicas de produção de alimentos e maneiras alternativas de relação com os ecossistemas brasileiros (BORSATO, 2014; MIRANDA, 2024). Hoje, o movimento utiliza de uma série de intervenções que buscam diversificar o acesso aos inúmeros canais de comercialização (MUÑOZ *et al.*, 2023 ), como a Feira Nacional da Reforma Agrária.

A Feira Nacional da Reforma Agrária constitui-se enquanto uma destas alternativas pois representa um espaço multidisciplinar de comercialização de produtos vinculados à Reforma Agrária que almeja, através de seus valores éticos e morais, a elucidação política da sociedade para com as pautas reivindicatórias da luta pelo acesso à terra e também ao direito humano de alimentação de qualidade. Atualmente, este espaço vem consolidando-se também enquanto um local de compartilhamento de cultura, arte, saberes tradicionais, encontros e

promoção de eventos vinculados à perpetuação e celebração da agricultura familiar camponesa e indígena (STOTZ, 2008; MST, 2025). A viabilização destas cadeias de comercialização e consumo de alimentos é altamente dependente da transcendência da crença de que os alimentos são dotados de uma única variável, o preço. Para isso, torna-se necessário o desenvolvimento de técnicas e medidas capazes de afeiçoar os consumidores aos benefícios ambientais, econômicos e sociais da produção agroecológica da AFC e também sobre os Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos, concebidos enquanto trocas mercantis aproximadas/facilitadas entre produtores e consumidores (POLANYI, 2000, MUÑOZ *et al.*, 2019; ROVER E DAROLT, 2021).

Diante do exposto, a pergunta do presente estudo é: “*Qual o perfil e o padrão comportamental de consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária realizada bianualmente em São Paulo, SP*”. Não foram encontrados na literatura, estudos deste nicho desenvolvidos neste evento em específico do MST contudo, pesquisas envolvendo o perfil de consumidores da AFC foram estabelecidos por Barbosa *et al.* (2013), Pereira *et al.* (2015), Lovato *et al.* (2021) e Lunkes *et al.* (2022). Estes autores sugeriram experiências em CCCAs<sup>1</sup> e público consumidor composto por mulheres, com alto grau de instrução, renda flutuante entre 2 a 4 salários mínimos e organizadas em unidades familiares compostas por 2 a 4 pessoas. A hipótese do presente estudo é de que ocorra uma reprodução desse padrão, alinhado ao delineamento de motivações e padrões comportamentais de consumo ainda não definidos. Assim, a utilização desta ferramenta de pesquisa pode ser vinculada ao estabelecimento de estratégias em marketing mais acuradas a fim de promover os bens e serviços ofertados pelo MST, dando visibilidade a suas respectivas pautas reivindicatórias, além de fornecer uma visão panorâmica sobre o público consumidor e suas dinâmicas para com a Feira Nacional da Reforma Agrária. Este referido canal de comercialização, compreende um espaço multidisciplinar de compartilhamento de alimento, cultura arte, construção de conhecimento, resgate e celebração de agriculturas que estão inseridas em todo o território brasileiro.

Este estudo faz parte do projeto intitulado ‘Estudos Estratégicos nas cadeias de valor da reforma agrária, conduzido pelo Laboratório de Educação do Campo e Estudos da Reforma Agrária (LECERA) do Centro de Ciências Agrárias, Florianópolis, em parceria com o Laboratório Interdisciplinar em Sistemas Alimentares (LiSA) do Centro de Ciências Rurais, (Curitibanos), ambos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A referida abordagem permitirá uma leitura mais aprofundada dos elementos valorativos, considerando tanto as

---

<sup>1</sup> Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos

motivações individuais quanto os aspectos socioculturais envolvidos nos espectros do consumo quando vinculados aos novos mercados alimentares.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil de consumidores de produtos da reforma agrária em um canal de comercialização (Feira Nacional da Reforma Agrária em São Paulo).

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever a Feira Nacional da Reforma Agrária como uma estratégia de comercialização dos produtos da reforma agrária;
- Analisar como o debate da comercialização ganha centralidade para as organizações econômicas da Reforma Agrária;
- Levantar e identificar o perfil dos consumidores, motivações e padrões comportamentais de consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária
- Compreender a importância da Reforma Agrária no contexto contemporâneo e a emergência do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra;
- Propor estratégias de marketing adequadas aos principais perfis de consumidores de alimentos saudáveis.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUESTÃO AGRÁRIA EM ENFOQUE

O presente subtópico almeja conduzir os leitores aos aspectos históricos, sociais e econômicos intrínsecos à formação do território brasileiro em função do tempo.

#### 2.1.1 Tire as construções da minha praia<sup>2</sup>

*“A terra em si é de muito bons ares, assim frios e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo de agora os achamos como os de lá. Águas são muitas; infindas.”* (Caminha, 1500).

A invasão colonial europeia ocorrida no litoral brasileiro durante o século XVI transformou profundamente as paisagens e as relações de povos originários estabelecidos no território. A concepção do colonizador era respaldada na existência de uma natureza virgem, intocada e com recursos infinitos onde o indígena é concebido enquanto um “selvagem sem alma” passível de submissão ao império português. Ao longo da história, diversas relações e formas de acesso, uso e apropriação da terra emergiram gerando conflitos na história da humanidade. No Brasil, a terra em sua dimensão política e econômica, é concebida enquanto um bem que encontra-se ainda hoje em constante disputa por tratar-se de um meio de produção valioso passível de exploração, em outras palavras, o acesso à terra fruto de uma condição colonial de exploração, desapropriação e moradia por parte da coroa portuguesa (ARAÚJO SILVA, 2018; CORRÊA, 2006).

A ocupação do território brasileiro não ocorreu de maneira pacífica, e sim, por meio de tensões e conflitos envolvendo os povos originários já estabelecidos e os invasores europeus, que fixaram-se no litoral e logo iniciaram intensas modificações das paisagens através da extração do pau-brasil por meio do uso de mão-de-obra escravizada. Ainda neste período, o território foi segmentado em 12 grandes capitanias que eram administradas pelos “capitães donatários”, estes recebiam a terra e desenvolviam uma série de intervenções no espaço a fim de tornar o território produtivo e rentável para a coroa. Aos capitães donatários era concedido o poder de coordenação e instalação de engenhos de açúcar, estabelecimento de fazendas,

---

<sup>2</sup> O título refere-se a canção “Lucro” interpretada por Baiana System.

recebimento de impostos, execução e estabelecimento de leis e até mesmo a redesignação de grandes latifúndios ou “sesmarias” para colonos europeus aliados a coroa (MARTINS, 1986).

As sesmarias foram responsáveis pela concentração de terra nas mãos de poucos e a concessão deste bem em função do tempo gerou a edificação de uma elite agrária, inacessibilidade e exclusão das populações que aqui residiam e que aqui, eram subjugadas e escravizadas. Nesta presente ótica, a terra não se torna somente um instrumento passível de obtenção de lucro, mas um instrumento que transpassa o espectro físico, uma construção social, política respaldada em relações de dominação. O modelo colonial aqui referido, também consolidou-se durante a implementação do *Plantation* durante os séculos XVII e XVIII, um sistema de monocultura canavieiro que utilizava mão-de-obra escrava de povos de matriz africana e tradicionais, pessoas que aqui deparavam-se com a desumanização em sua face mais abrupta. A utilização desta forma de produção foi a semente do estabelecimento de uma sociedade desigual, violenta, estratificada socialmente e racialmente (SCHWARCZ, 2015).

Ainda no século XVIII, a descoberta do ouro em Minas Gerais permitiu a expansão demográfica que trouxe alterações fundamentais à estruturação da população e alterações inerentes ao território. A terra que antes era utilizada para produção agrícola, começou a ser utilizada para extração de ouro e diamante. O ciclo do ouro foi responsável pela migração da população para o interior do país, gerando pequenas cidades e aglomerados de pessoas onde paralelamente, o controle do império português ainda exercia forte influência no sistema econômico e social brasileiro, seja através das taxações como o quinto e a derrama, quanto a perpetuação do sistema escravagista de povos originários locais e de matriz africana (FURTADO, 2007).

Durante o período imperial brasileiro, a situação não foi diferente. A migração da corte portuguesa e a recentralização da sede administrativa fomentou o estabelecimento agricultura agroexportadora de café embasada em grandes latifúndios e intenso uso de mão-de-obra escravizada, imigrantes europeus e da população não pertencente às castas mais elevadas da coroa (SALLES, 2012). Ainda neste período, a coroa portuguesa, deparou-se com o desafio de colonizar todo o território brasileiro e redirecionou uma série de políticas imigratórias que tinham por objetivo, o embranquecimento da população e a substituição da mão-de-obra escravizada, pelo trabalho dos colonos europeus em obras públicas e fazendas de café. Estes aspectos fomentaram a finalização do tráfico humano em 1850 pela lei Eusébio de Queiróz (SILVA, 2019). Nestes contextos, ocorre a promulgação da Lei de Terras (1850) que

determinava que os territórios só poderiam ser adquiridos através da compra, extinguindo assim a prática da posse por ocupação (WERMUTH, 2020).

Em sua obra, Martins (1997) aborda que a Lei de Terras (1850) antecedeu a Abolição da Escravatura (1888) de maneira estratégica, a fim de consolidar o modelo latifundiário excludente já perpetuado, inviabilizando a edificação de autonomia social e econômica no cenário pós-abolição, favorecendo assim, os processos de favelização em grandes centros urbanos, ao não permitir que negros e negras pudessem ter acesso às terras de forma livre para trabalho e moradia.

### **2.1.2 A Revolução Verde, mas qual verde?**

Com a proclamação da República (1889) o Brasil passa a adotar um modelo expansionista de produção baseado na mercantilização dos recursos naturais existentes, promovendo a construção de ferrovias, a extração e não reposição de madeira proveniente de espécies nativas endêmicas, a expulsão de povos tradicionais de seus territórios, o avanço e crescimento de assentamentos de colonos europeus ancorados a práticas familiares de produção, que paralelamente, enfrentam o descaso do governo para com sua força de trabalho e atividades. Assim, em contexto de pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945), as relações de trabalho e do campo brasileiro começam a transformar-se a partir de uma série de políticas expansionistas fomentadas principalmente pelos Estados Unidos. Nesse contexto destaca-se o fenômeno da Modernização Conservadora e a chamada Revolução Verde que se caracterizou pela introdução de “pacotes tecnológicos” frutos do alto investimento em pesquisas envolvendo poder bélico e indústria química que prometiam o aumento de produtividade através da utilização de sementes híbridas, fertilizantes, agrotóxicos e maquinários (FURTADO, 2007; SOUZA. 2019).

Dutra (2017) aborda em seus estudos que a estratégia geral deste processo foi reduzir a insegurança alimentar nutricional e maximizar a produtividade agrícola via utilização massiva destes respectivos “pacotes tecnológicos”. Outro aspecto evidenciado aqui pelo referido autor é que a Revolução Verde foi capaz de fomentar a produção agrícola necessária da época, inviabilizando a ascensão de movimentos sociais do campo, compostos por agricultores e agricultoras familiares, camponeses e indígenas que ocupavam territórios de produção frágeis em comparação aos latifúndios. O autor também destaca que a Revolução Verde foi capaz de produzir alimentos na escala necessária, mas que gerou uma série de desestruturações

ambientais e sociais das populações presentes no território brasileiro além da mercantilização das dietas alimentares.

Neste processo, o Estado também assumiu um papel de apoio incondicional à chamada “Modernização da agricultura” através da instauração de políticas públicas de incentivo a adoção de suas respectivas práticas e da concessão de créditos rurais e financiamentos que favoreciam grandes produtores. Uma dessas políticas foram os Planos Nacionais de Desenvolvimento (PNDs) que tinham por objetivo ordenar o território brasileiro e reduzir os “vazios demográficos” que geralmente estavam vinculados a unidades de conservação e uso da biodiversidade e ao modo de vida de povos tradicionais e de pequenos trabalhadores do campo (FAUSTO, 2013; PEREIRA *et al.*, 2015, SCHNEIDER ,2017).

A atuação da Revolução Verde perpetuou ainda mais a Colonialidade já aqui estabelecida no decorrer da formação econômica e social do território brasileiro, sendo positiva somente para os detentores de grandes latifúndios. A racionalidade econômica da terra enquanto um meio de obtenção de lucro expressa o pensamento de “coisificação da natureza” fundamentado no consumo destrutivo de componentes das inúmeras paisagens sociais e ecológicas aqui estabelecidas (SOUZA, 2019).

### **2.1.3 Brasil contemporâneo: Brasil mostra a sua cara<sup>3</sup>**

A ocupação e divisão do território brasileiro sempre esteve atrelada a uma série de ações e políticas que tinham por objetivo o controle de atividades econômicas, privatização de recursos naturais, saqueamento de riquezas e concentração de terras públicas. Estes aspectos permanecem enraizados na formação histórica, econômica e social brasileira. Neste sentido, a exclusão de grupos que permaneceram à margem destes fenômenos em função do tempo, torna-se parte da realidade contemporânea que ainda é marcada por aspectos vinculados ao racionalismo instrumental da propriedade privada.

Este processo é evidenciado pelo Censo Agropecuário (2017) que aponta desigualdade na distribuição e utilização da terra. No ano de publicação referido, o território brasileiro apresentava 5,07 milhões de estabelecimentos vinculados ao setor agropecuário. Destes, 47,5% apresentavam uma área total de 10 hectares, ocupando uma área agrícola de 2,3%. Nesta perspectiva, o Censo ainda aponta que estes respectivos estabelecimentos concentram 50% da

---

<sup>3</sup> O título refere-se a canção “Brasil” interpretada por Cazuza.

mão-de-obra do campo, estando ancoradas a produção e comercialização de alimentos, suprimindo a demanda interna e atendendo aos aspectos em segurança alimentar e nutricional da população, evidenciado pela versão do ano de 2006 publicada pelo IBGE. Neste período, a agricultura familiar camponesa e indígena foi responsável por suprir 70% da demanda alimentar interna do território brasileiro (IBGE, 2006). O Censo Agropecuário (2017) ainda aponta que estabelecimentos com mais de 1.000 hectares correspondem a um total de 0,91% do total de propriedades rurais, controlando assim aproximadamente 45% do território, os quais são caracterizados pela produção de *commodities* agrícolas voltados à exportação. Assim, os grandes estabelecimentos encontram-se ancorados a uma lógica operacional que dispõe e detém as linhas de produção, mecanização, mão-de-obra especializada, matérias primas e insumos, gerando assim pouco ou até mesmo nenhum vínculo empregatício.

A análise deste cenário reforça ainda mais a matriz excludente e destruturante perpetuada pelo colonialismo em seus novos formatos. Os estudos conduzidos por Rajão (2020) apontam que 2% dos estabelecimentos rurais localizados na Amazônia e Cerrados são responsáveis por 62% do desmatamento ilegal identificado. Nesta mesma linha de raciocínio, o estudo aponta que 20% das exportações de carne bovina estão vinculadas a áreas de desmatamento ilegal. O estudo utilizou do geoprocessamento para monitorar cerca de 815 mil propriedades rurais na localidade e constatou que um quinto das propriedades que produzem soja em território amazônico estão vinculadas ao desmatamento ilegal. Os pesquisadores ainda concluíram que cerca de 2 milhões de toneladas dessa soja foram destinadas à União Europeia, sendo a maioria destes grãos provenientes da região amazônica e do Cerrado. O estudo denunciou dados alarmantes sobre a ação antrópica nos ecossistemas brasileiros e como um sistema de produção que visa somente a obtenção de riqueza acumulada afere impacto sobre a existência de milhares de seres vivos que compõem as complexas cadeias ecossistêmicas brasileiras.

Já no Cerrado, encontram-se dois terços de toda a soja cultivada no Brasil. O ecossistema tem apresentado um ritmo mais acelerado de desmatamento quando comparado à Amazônia devido à alta concentração de propriedades que redirecionam suas atividades ao monocultivo e agropecuária, responsáveis por 42% da área de soja plantada e 40% de rebanho bovino. O setor representa a maior ameaça ao ecossistema, sendo responsável por 96% do desmatamento dos alarmantes 48% de vegetação nativa que já sofreu com a ação antrópica. O Cerrado ainda é foco de queimadas que visam ampliar a produção agrícola e subjugar povos tradicionais que defendem o que ainda resta de vegetação. O fato é que as 11 mil espécies de

plantas adaptadas que só ocorrem ali e as 2.500 espécies de animais, além dos povos tradicionais e pequenos agricultores, encontram-se perdendo condições dignas de existência para produção de *commodities*. (MAPBIOMAS, 2023). Ainda segundo o Map Biomas (2023) é possível observar um crescimento da área ocupada pela agropecuária no território amazônico em 50% no período de 1985 a 2022, saltando de 187,3 milhões de hectares para 282,5 milhões de hectares onde sua grande maioria é composta por *commodities* agrícolas e pastagens.

Assim, paralelamente a este cenário, o CIMI (2019) responsável pela publicação do Relatório Violência Contra os Povos Indígenas no Brasil, relata no ano referido, 829 casos de omissão e morosidade no que diz respeito a regularização de terras, 35 casos de conflitos relativos a direitos territoriais e 256 casos de invasões possessórias, exploração ilegal de recursos naturais e danos diversos ao patrimônio totalizando 1.120 casos de violência contra povos tradicionais vinculados a seus respectivos territórios, nesta âmbito, ressalta-se também que 63% destas áreas, encontram-se dependente, em alguma instância, do Estado para regulamentarização e finalização dos processos demarcatórios, em sua maioria, ainda sem êxito.

Em 2020 inicia-se a crise sanitária da Covid-19. O período referido foi marcado pelo aumento da insegurança alimentar e nutricional, o avanço do desmatamento e desapropriação de terras. Segundo a FAO (2020), 55% da população brasileira enfrentou a insegurança alimentar e nutricional em alguma instância. Deste número, 4,7% (10,1 milhões de pessoas) enfrentaram alguma dificuldade extrema no acesso à alimentação. Nestes mesmos contextos, observou-se também o aumento do desmatamento e avanço de desapropriação de terras indígenas devido à baixa fiscalização e a políticas que objetivaram flexibilizar o acesso à terra, por parte de grandes latifundiários. O período referido também é marcado por atividades ilegais como desmatamento e garimpo que levaram diretamente à chacina e óbito de povos tradicionais, seja pela crise sanitária, seja pelas mãos humanas (INPE, 2020; APIB, 2020; FAO, 2020).

Nestes processos que estruturam o campo brasileiro, a questão agrária e a terra enquanto: I - Objeto utilizado para obtenção de lucro a qualquer custo e II - Bem de perpetuação ecossistêmica, de cultura e de soberania alimentar e nutricional das populações, encontram-se em constante disputa e estes fatores são evidenciados na formação econômica, social e história do Brasil. Contudo, os aspectos aqui evidenciados durante esta breve análise exploratória de dados e literatura demonstram a ineficácia do agronegócio empresarial e da revolução verde em prover uma alimentação de qualidade e em manter a resiliência dos ecossistemas associados a

populações. Se por um lado a produção aumentou, quem foram as pessoas que se beneficiaram deste aumento?

## 2.2 MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA

A trajetória do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra inicia-se através da organização da população que permaneceu à margem da formação e transformação do território brasileiro em função do tempo. Entre os anos de 1979<sup>4</sup> e 1984<sup>5</sup> durante o Primeiro Encontro Nacional de Trabalhadores Sem Terra, em Cascavel, Paraná, o MST foi fundado tendo como principal objetivo central a Reforma Agrária Popular que, em essência, reivindica o direito de ocupação de terras improdutivas de acordo com a Constituição Federal (BRASIL, 1988; MST, 2025). Deste modo, o processo de ocupação de terras pelo MST é caracterizado enquanto uma estratégia de cumprimento da Função Social da Terra ancorado ao Art. 186 da Constituição Federal de 1988 que estabelece:

*(...) que a função social da propriedade rural é cumprida quando a propriedade atende simultaneamente a critérios como aproveitamento racional da terra, uso adequado dos recursos naturais, observância da legislação trabalhista e promoção do bem-estar dos proprietários e trabalhadores. Estes requisitos são cruciais para garantir que a propriedade rural sirva não apenas aos interesses individuais do proprietário, mas também à coletividade. – (Brasil, 1988.)*

Além disso, o artigo estabelece os critérios para o cumprimento da função social da propriedade rural, incluindo, (I) aproveitamento racional e adequado, (II) utilização adequada dos recursos naturais, (III) observância das relações de trabalho, (IV) exploração que favoreça o bem-estar dos proprietários e dos trabalhadores.

Nesta perspectiva, os movimentos sociais camponeses apresentam uma longa trajetória de reivindicação e contestação dos processos de exclusão social implementados no decorrer da formação do território latino-americano bem como sua formação econômica, levando ao protagonismo enquanto uma estratégia de sobrevivência. Hoje, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra promove o debate pela democratização do acesso à terra, reduzindo as disparidades de acesso implementadas no decorrer da história brasileira (CALDART, 2001; MUÑOZ, 2019), além disso, a luta promovida pelo MST transcende o âmbito territorial e fundiário, mas reafirma a necessidade do estabelecimento de um modelo de

---

<sup>4</sup> Refere-se as primeiras ocupações realizadas pelo Movimento do Trabalhadores Rurais Sem Terra.

<sup>5</sup> Refere-se ao Primeiro Encontro Nacional de Trabalhadores Sem Terra.

desenvolvimento rural que envolve a formação dos trabalhadores e trabalhadoras do campo, educação popular, práticas agroecológicas de produção, a utilização dos circuitos curtos de comercialização de alimentos e a promoção da conservação e uso da biodiversidade ecossistêmica em que as propriedades vinculam-se (GAIA, 2017; MIRANDA, 2024). Portanto, é impossível conceber o MST somente através da luta pelo acesso à terra, mas sim pela reivindicação de uma série de políticas que estruturam as agriculturas brasileiras. Assim, sua gênese ancora-se na ocupação da terra e reproduz os processos de espacialização e especialização do campo, rompendo o latifúndio, o passado, abrindo uma fenda para a perpetuação do futuro, fronteira entre o sonho e a realidade (FERNANDES, 2000).

Atualmente, o Movimento está presente nos 26 estados da federação incluindo o Distrito Federal e conta com aproximadamente 450 mil famílias assentadas (LUCAS, 2023). Estas unidades familiares baseiam suas atividades principalmente na agricultura familiar, em cooperativas e unidades agroindustriais que fornecem alimentos para abastecimento interno frente às inúmeras cadeias de comercialização que utilizam. O INCRA (2024) ainda estima que este número deverá crescer nos próximos anos devido às 120 mil famílias que aguardam em acampamentos para o redirecionamento aos territórios que almejam.

### 2.3 CADEIAS PRODUTIVAS E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

*O censo agropecuário estabelece que em 2017 o valor da produção agropecuária foi de R\$ 465 milhões, onde 66,2% referem-se a lavouras temporárias de commodities. O IBGE ainda aponta que 77% da produção vegetal plantada em território brasileiro corresponde a soja e milho – (Censo Agropecuário, 2017).*

O mesmo censo aqui citado, indica que o principal fluxo desta mercadoria ocorre via rodovias com destino aos principais portos exportadores do litoral brasileiro. Aqui destaca-se uma cadeia produtiva que engloba a utilização de insumos químicos, sementes modificadas, alta mecanização, grandes extensões de terra, recursos hídricos e combustíveis fósseis. Paralelamente a este cenário, o Brasil enfrenta constantemente a insegurança alimentar e nutricional e o declínio ecossistêmico.

As cadeias produtivas de alimentos brasileiras constituem a base da economia nacional que conecta a produção primária à transformação agroindustrial. Estes processos de transformação que vão da semente sobre a terra até o consumo, contemplam múltiplas variáveis e atores cujo funcionamento, dita as tendências de produção e consumo das sociedades e

territórios contemplados. Nos dias de hoje, o Brasil enfrenta uma série de desafios frente a cadeias produtivas que se desenvolveram durante a metade do século XX e que foram influenciadas pela Revolução Verde, responsável por profundas transformações nas relações de trabalho, uso da terra e modificações nas dietas alimentares (BUAINAIN, 2014; MIRANDA, 2024). O modelo aqui citado é responsável pela instauração do regime agroalimentar corporativo, que detém os padrões de produção, matérias primas, processamento, logística e pelo estabelecimento de grandes multinacionais do ramo alimentício, estas dotadas de um alto investimento em biotecnologia, plataformas digitais de produção e comercialização, a criação de cadeias globais de valor onde os pequenos agricultores e agricultoras assumem um papel de subordinação (FRIEDMANN, 1989).

Muñoz *et al.* (2023) estabelece que as transformações da agricultura brasileira foram marcadas por estes respectivos padrões técnicos e organizacionais vinculados a cadeias competitivas de produção, onde uma grande parcela da população permanece à margem destes processos devido à baixa capitalização. Contudo, apesar desta imposição gradativa ao número de trabalhadores e trabalhadoras do campo, em muitos casos suas práticas permitem a perpetuação de suas atividades frente às pressões sistêmicas e institucionais, criando assim um “pluriverso” de possibilidades.

A Agricultura Familiar Camponesa e Indígena (AFCI) representa um segmento de produção de alimentos que dispõe de uma série de estratégias de comercialização frente ao regime agroalimentar corporativo. Diante do exposto, a AFCI desenvolveu ao longo do tempo, uma série de intervenções que buscaram diversificar o acesso aos inúmeros canais de comercialização, sendo eles respectivamente, feiras da AFCI, comercialização de cestas de alimentos, centrais de abastecimento, programas governamentais como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), mercados públicos, vendas informais, comércio varejista de produtos alimentícios e até mesmo empreendimentos de economia solidária ou comércio justo (MUÑOZ, 2019), como no caso da Feira Nacional da Reforma Agrária

A viabilização destas respectivas cadeias de comercialização e consumo de alimentos é altamente dependente da transcendência da crença de que os alimentos são dotados de uma única variável, o preço. Para isso, torna-se necessário o desenvolvimento de técnicas e medidas capazes de afeiçoar os consumidores aos benefícios ambientais, econômicos e sociais da produção agroecológica da AFCI e também sobre os Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos, concebidos enquanto trocas mercantis aproximadas/facilitadas entre produtores e

consumidores, como no caso de feiras livres onde há o contato direto ou aproximado de produtores e consumidores (POLANYI, 2000, ROVER E DAROLT, 2021).

Outro aspecto evidenciado em meio a estas transformações é o acesso aos mercados e canais de comercialização. O “mercado” concebido pela visão neoclássica, é fundamentado nos princípios da teoria econômica onde os indivíduos são capazes de tomar as melhores decisões tendo como objetivo central, a maximização do lucro e também a realização do livre comércio em um ambiente concorrencial, de maneira abstrata e livre de qualquer relação social, onde o consumo é a expressão máxima da racionalidade humana (MUÑOZ *et al.*, 2023). Contudo, escolas com diferentes edificações epistemológicas interpretam o conceito de “mercado” enquanto uma construção sociopolítica. Neste segmento os mercados, no plural, são instituições de comercialização dotados de inúmeras variáveis e atores que constantemente encontram-se em disputa. Ressalta-se aqui o controle de recursos econômicos, mas também o estabelecimento de hábitos, fatores culturais intrínsecos a produção e consumo, expectativas, regras informais, normais formais, infra estruturas, dispositivos técnicos e sociais (POLANYI, 2000).

## 2.4 COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES

*A palavra "consumo" tem origem no latim "consumere", que significa "destruir", "gastar" ou "esgotar". É formada pelo prefixo "com", com sentido intensificativo, e pelo radical "sumere", que significa "tomar", "agarrar" ou "apoderar-se". Assim, "consumo" pode ser entendido como o ato de usar ou gastar algo até que ele se esgote. – (DICIO, 2025)*

O final da década de 60 foi esculpido por inúmeros trabalhos acadêmicos voltados a modificação do campo teórico de comportamento de consumidores, elucidando as principais características, motivações, atitudes e percepções frente ao consumo propriamente dito. Este cenário foi influenciado principalmente pelo desenvolvimento de novas tecnologias nos ambientes virtuais e industriais, ampliando o leque de necessidades a serem supridas por parte de consumidores, levando a um crescimento exponencial de produtos disponíveis no mercado em suas inúmeras concepções. Assim, o que antes era trivial, passa a se diversificar e se especificar de acordo com as subjetividades de quem consome, gerando competitividade entre os diversos atores envolvidos e com esse aspecto, soma-se a necessidade de identificar todos os fatores que conduzem a finalização de uma compra. Ao compreender as necessidades dos

consumidores, as empresas tornam-se capazes de realizar o redirecionamento do seu produto a eles, concebidos enquanto um conjunto de compradores potenciais dotados da busca constante pela satisfação de suas necessidades (BENTIVEGNA, 2002).

O fenômeno do consumo é motivado por inúmeros fatores, como características sociais, culturais, pessoais subjetivas, familiares, psicológicas e de poder aquisitivo, estando assim, de maneira geral, ligadas a uma rede de costumes e valores que transpassam gerações e percepções de mundo intrínsecas ao espaço/tempo em que estão inseridas (KOTLER & KELLER, 2006, ZUCULIN, 2025). Contudo, o estudo do comportamento de consumidores é concebido de diferentes maneiras quando ancoradas a diferentes delineamentos da construção do conhecimento. Limeira (2016) aborda em sua obra conceitos como *princípio de utilidade*, estabelecido através da Teoria Econômica Clássica que define:

*“a prioridade existente em qualquer coisa, em virtude da qual o objeto tende a produzir ou proporcionar benefício, vantagem, prazer ou felicidade”*, (LIMEIRA, 2016, p.14).

Tal afirmação parte de um pressuposto de que o consumo está ancorado essencialmente à racionalidade instrumental e à maximização da busca por satisfazer necessidades. Já a década de 1950 foi marcada pela análise de motivações psicológicas de consumo. Este âmbito de estudos comportamentais foi impulsionado pela Teoria Psicanalítica que utilizava de técnicas projetivas e entrevistas com profundidade para compreender motivos inconscientes que impulsionam o consumo. Somente a partir de 1980 a Economia Comportamental, influenciada por estudos nos âmbitos da Psicologia, Sociologia e Economia, ascende, contrapondo modelos teóricos-descritivos Neoclássicos de comportamento de consumidores. A principal base teórica estabelecida neste período foi o *Interpretativismo*, defendendo que:

*“ o comportamento humano é muito mais complexo, nem sempre baseado na razão nem na ótica individualista da maximização da satisfação de necessidades, havendo outros motivos de natureza emocional, subjetiva, social e política que os explicam”*, (LIMEIRA, 2016, p. 17)

Partindo assim da ideia de que os objetos não possuem razão ou significado, mas que estes vinculam-se a *pontos de vista e experiências* de mundo por parte de quem os almeja. Outra perspectiva de interesse estabelecida é a Teoria Crítica cujos estudos redirecionam-se a análises da estruturação do funcionamento de propagandas buscando

compreender: “*por que e como a sociedade moderna produz indivíduos capazes de reagir a estímulos dos quais, inclusive sentem necessidade*”.

Assim, embasada em diferentes construções do conhecimento e correntes de pensamento, a análise de comportamento de consumidores vem sendo aplicada por inúmeros trabalhos acadêmicos que tem por objetivo construir a lógica mercadológica que mais se adequa aos consumidores-alvo. Pereira *et al.* (2015) estabeleceu um modelo de análise de perfil de consumidores de produtos orgânicos, tendo por objetivo definir a melhor estratégia de marketing para orientar a comercialização. Nesta mesma linha de pesquisa, Anchesci (2022) desenvolveu um modelo de avaliação qualitativa de perfil e comportamento de consumidores de açúcar orgânico utilizando um levantamento *survey online*. Cyrne (2023) estabelece estudos voltados para consumidores gaúchos frente ao leite orgânico e derivados e mais recentemente, Custódio (2024) publicou uma análise do conhecimento e perfil consumidor de alimentos funcionais no território brasileiro (LOVATTO *et al.*, 2021).

A proposta do projeto no qual está inserido o presente Trabalho de Conclusão de Curso é adaptar as ferramentas do marketing para as necessidades das organizações econômicas da Agricultura Familiar Camponesa e Indígena. Nesse sentido, os estudos aqui mencionados, apresentaram dados significativos sobre a valorização da produção agroecológica, orgânica e confiabilidade de prestadores de serviços e consumidores. Assim, a interação entre a análise de comportamento de consumidor e o marketing de produtos da Reforma Agrária, permite a geração e entrega de conteúdos digitais, planejamento estratégico, o posicionamento de marca frente ao público alvo, ampliação da eficiência de oferta de produtos e serviços (LUNDQVIST *et al.*, 2013; LIMEIRA, 2016), gerando desenvolvimento territorial, segurança alimentar e conscientização da população sobre os benefícios sociais, econômicos e ambientais do consumo de alimentos provenientes das diversas cadeias produtivas utilizadas pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (ROSA, 2022). Além disso, compreender o perfil e padrão de comportamento de consumidores, permite articular e estabelecer necessidades de grupos sociais que almejam consumir de maneira mais consciente.

#### **2.4.1 Marketing: Articulações**

A American Marketing Association (2017) define o conceito clássico marketing enquanto “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral”. Contudo,

com a ascensão das mídias digitais, surgimento de novas gerações, produtos e intensas transformações nos métodos de comercialização de bens e serviços, este conceito vem sendo interpretado de diferentes maneiras por diferentes correntes do pensamento.

Kotler e Keller (2010) definem o marketing 3.0 enquanto um processo intrínseco à determinação de necessidades, desejos e interesses de consumidores, fornecendo assim, a satisfação desejada de maneira mais eficaz que a concorrência, para as inúmeras variáveis que permeiam o consumo propriamente dito. Em sua obra, autores destacam o desenvolvimento desta definição em função do tempo, variando de uma mera tentativa de otimizar vendas a modelos dotados de múltiplas variáveis e valores como a busca por uma posição mais avantajada em relação a concorrência, otimização de vendas, o apelo a aspectos intangíveis (espiritualidade, valores éticos e morais, nova onda tecnológica, o conceito de novo mundo), assumindo um papel multidisciplinar funcional e emocional.

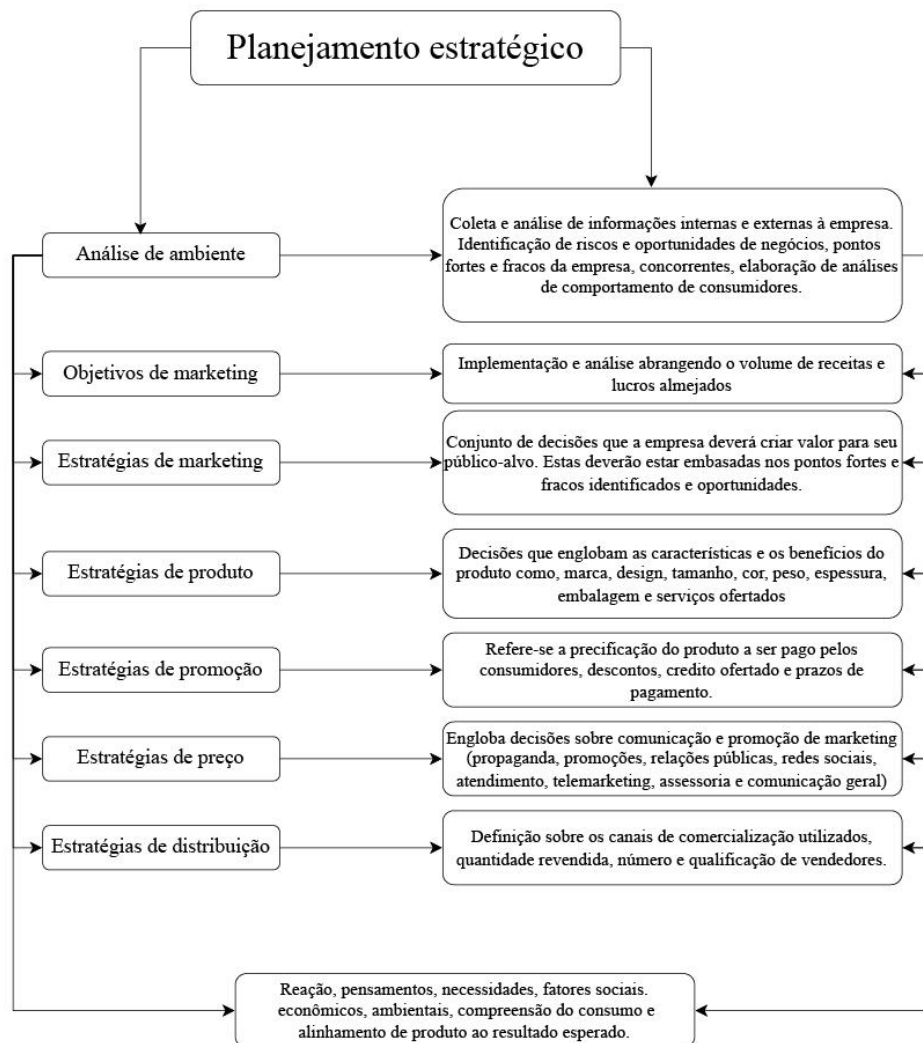
Quando refere-se às cadeias de comercialização da AFCI e marketing, é possível conceber a necessidade de criação de vínculos entre produtores e consumidores de modo a romper os padrões comportamentais que regem a produção alimentar, em outras palavras, a lógica do mercado convencional, voltada para a padronização das dietas alimentares. Em meio ao contraste de mercado convencional vs AFCI que insere-se a valorização de atributos intangíveis, como a procedência, isenção de agrotóxicos, alimentos agroecológicos entre outros. Os elementos aqui citados tornam-se diferenciais frente à produção convencional, logo, demandam planejamento de estratégias em marketing a fim de representar socialmente e politicamente estas respectivas cadeias de comercialização (KOTLER, 2010; ANDRADE, 2013; SCHNEIDER, 2020; DA SILVA, 2019), como a ferramenta intitulada “marketing social”.

O marketing social ou “*se dar bem fazendo o bem*” é uma ferramenta que articula causas sociais a uma empresa ou marca e é responsável pelo seu posicionamento institucional. Assim, o marketing social respalda-se na resolução de problemas inseridos em 4 tópicos de atuação: Qualidade de vida, convivência social, sobrevivência e capacitação pessoal. Portanto, é uma estratégia de mudança comportamental através de ideias e práticas das sociedades a fim de promover alterações em crenças, atitudes e valores. O marketing social, vincula-se diretamente com as cadeias de produção da AFC e suas pautas reivindicatórias (KOTLER, 2010; RODRIGUES, 2014; LOVATTO, 2021).

O planejamento estratégico em marketing é concebido por Limeira (2016) enquanto um processo de decisão gerencial que abrange os objetivos, estratégias, orçamentos, riscos,

oportunidades de mercado, possibilitando assim às instituições uma maior capacidade de adaptação em ambientes competitivos. Trata-se, portanto, de um instrumento de alinhamento de ações mercadológicas aos propósitos de uma empresa e também às demandas de consumidores. As etapas do planejamento de Marketing podem ser observadas a partir da figura 1.

Figura 1- Etapas do planejamento de marketing



Fonte: Adaptado de Limeira (2016)

Além disso, o planejamento estratégico, quando alinhado aos preceitos em marketing 3.0, (KOTLER, 2010) permite abranger um conjunto maior de anseios sociais, ambientais, culturais e econômicos, transcendendo a lógica operacional estabelecida pelo conceito

tradicional em marketing, que desconsidera aspectos intrínsecos ao consumo. Assim, Levitt (1960) define o conceito de “*miopia de marketing*”. Para o autor, empresas focadas somente em anunciar os produtos que oferecem perdem frente à concorrência quando não focam em compreender os fatores intrínsecos às necessidades de seus consumidores. Para o autor, empresas funcionais são capazes de construir experiências, soluções para problemas e conexões emocionais. Nesta perspectiva, a articulação da criação do comportamento de consumidores, quando atreladas a estratégias em marketing social, fornecem algumas ferramentas para mudanças estruturais nas relações humanas para com o alimento e sua produção (KOTLER, 2010; OLÍVIO, 2010; DA SILVA, 2019, LOVATTO, 2021).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 NATUREZA DE PESQUISA

A pesquisa aqui referida caracteriza-se enquanto um estudo quantitativo, exploratório-descritivo cujo objetivo é realizar a análise do perfil de consumidores em um canal de comercialização de alimentos da Reforma Agrária. A metodologia utilizada pretende combinar diferentes abordagens a fim de identificar características intrínsecas aos consumidores destas respectivas cadeias de comercialização de alimentos e os fenômenos vinculados a ela.

#### 3.2 AMOSTRA DE CONSUMIDORES

A técnica aqui referida trata-se de uma amostragem não-probabilística por conveniência onde a seleção dos consumidores ocorre de maneira não-intencional, tendo como base sua respectiva disponibilidade e proximidade. Neste sentido, a metodologia descrita por Louviere (1992) define um total de 100 entrevistas para até 10 atributos alvo. Através da equação 1, calculou-se um número total amostral, totalizando aproximadamente 100~ entrevistas necessárias. O tamanho amostral foi definido tendo como referência a fórmula para estimativa de proporção com  $Z=1,96$  (95% de confiança) e margem de erro de 10%. Com  $p=0,5$  obteve-se 97 entrevistas. Este valor serviu como meta mínima de recrutamento, reconhecendo que, por não haver aleatorização, não se pode garantir inferência probabilística com a amostra.

$$N = \frac{Z^2 * p * (p-1)}{e^2} \quad (1)$$

Onde:

$N$  = tamanho da amostra necessário;

$Z$  = valor da distribuição normal padronizada (95%);

$p$  = proporção esperada da característica na população;

$e$  = margem de erro admitida (10%);

### 3.3 BEST, WORST SCALING

O *Best-Worst Scaling* (BWS) desenvolvido por Louviere (1992) permite medir preferências de consumidores através de um questionário estruturado que classifica a preferência de atributos do objeto de pesquisa. Este método é amplamente utilizado em pesquisas envolvendo a satisfação de clientes e populações conforme estabelecido pelo estudo de Oestreich (2019) sobre a caminhabilidade urbana, preferência de consumidores conforme Leite (2019) e Safraid (2022) que abordam o uso de BWS para classificar os atributos que os consumidores de vinho levam em consideração durante o processo de compra/consumo.

Neste sentido, a condução da aplicação do BWS ocorreu em 3 grandes blocos, respectivamente, a saber:

- a) **Definição de atributos e perfil sociodemográfico** : A metodologia aqui descrita, demandou da construção do perfil sociodemográfico das populações alvo com características qualitativas e quantitativas como gênero, idade, escolaridade, moradia, renda, ocupação e idade. Nesta etapa também definiu-se os atributos que irão compor blocos de análise onde cada atributo deverá aparecer balanceadamente o mesmo número de vezes durante a aplicação do questionário. Em seguida, ocorreu a elaboração do questionário onde os consumidores foram submetidos a classificação dos atributos entre o melhor e o pior. A figura 2 – Esquematização de *best worst scaling* e aspectos sociodemográficos, apresenta a relação dos atributos escolhidos que objetivam explicar a real motivação de consumo através da técnica BWS. Já o perfil sociodemográfico foi utilizado para caracterizar a população frente aos aspectos intrínsecos a sua formação social e econômica.
- b) **Desenvolvimento e aplicação de questionário BWS**: Após a definição dos atributos a serem obtidos, foi feita a montagem de blocos e a divisão das perguntas. A metodologia aqui descrita prevê 15 blocos contendo 4 atributos que serão exibidos por vez. Nesta etapa, ressalta-se a importância do estabelecimento padrão para cada atributo de acordo com o **BIBD – Balanced Incomplete Block Design**. Os blocos de avaliação estão disponíveis no quadro 1 e ilustra a distribuição dos atributos por blocos, totalizando 15 blocos, contendo 4 atributos que se repetem balanceadamente 6 vezes ao longo do questionário.

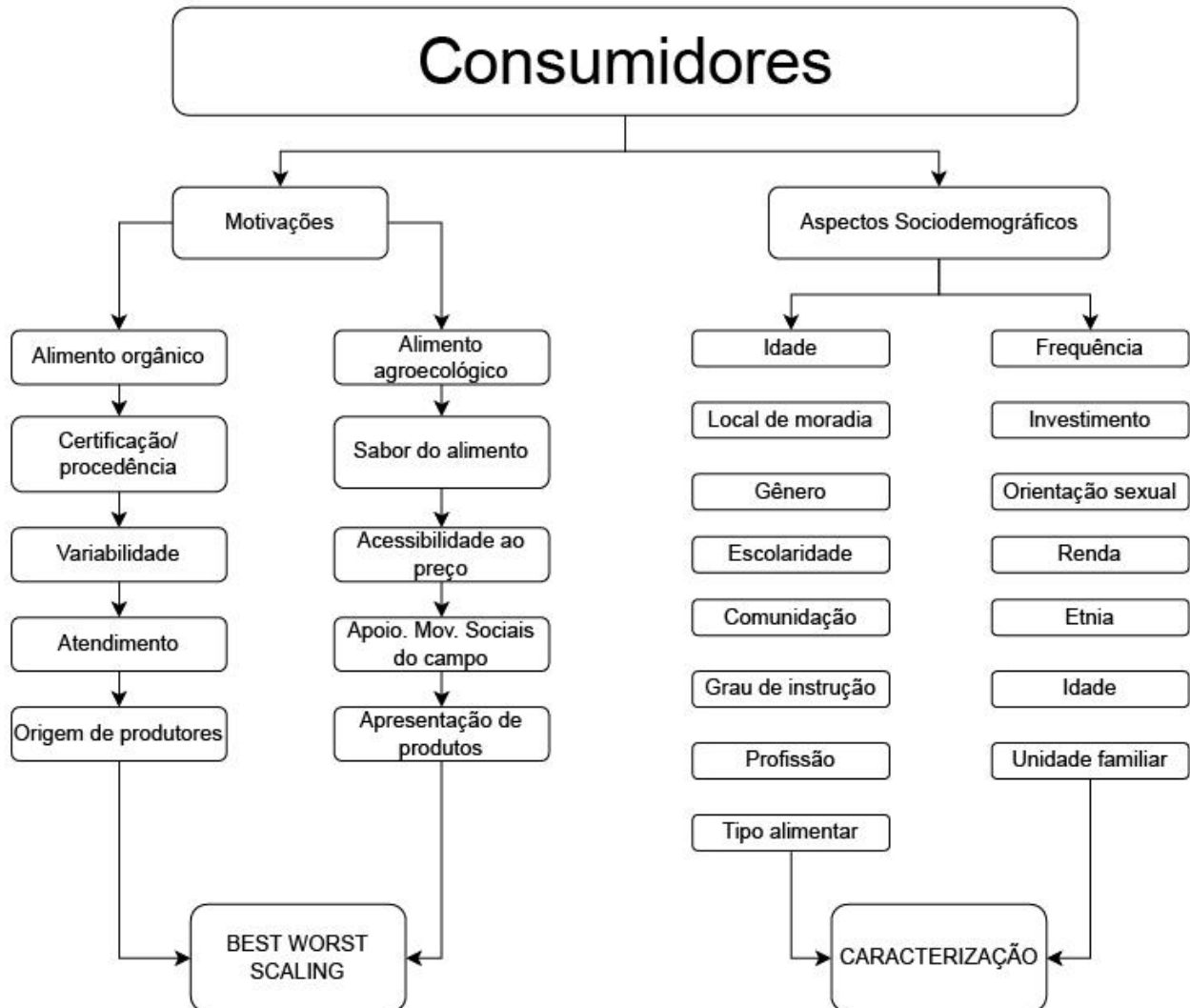
Quadro 1– Atributos BWS e balanceamento

Atributos				
<b>Bloco 1</b>	Acessibilidade ao preço	Alimento orgânico	Sabor do alimento	Certificação/procedência
<b>Bloco 2</b>	Mov. sociais do campo	Alimento agroecológico	Apresentação de produtos	Variabilidade
<b>Bloco 3</b>	Atendimento	Origem de produtores	Acessibilidade ao preço	Alimento orgânico
<b>Bloco 4</b>	Sabor do alimento	Apresentação de produtos	Variabilidade	Origem de produtores
<b>Bloco 5</b>	Certificação/procedência	Apoio mov. Sociais do campo	Atendimento	Alimento agroecológico
<b>Bloco 6</b>	Origem de produtos	Alimento agroecológico	Variabilidade	Mov. Sociais do campo
<b>Bloco 7</b>	Atendimento	Apresentação de produtos	Certificação/procedência	Alimento orgânico
<b>Bloco 8</b>	Acessibilidade ao preço	Sabor	Alimento agroecológico	Atendimento
<b>Bloco 9</b>	Apresentação de produtos	Variabilidade	Atendimento	Sabor do alimento
<b>Bloco 10</b>	Acessibilidade ao preço	Alimento orgânico	Apresentação de produtos	Origem de produtores
<b>Bloco 11</b>	Certificação/procedência	Mov. Sociais do campo	Alimento agroecológico	Apresentação de produtos
<b>Bloco 12</b>	Acessibilidade ao preço	Origem de produtores	Atendimento	Alimento orgânico
<b>Bloco 13</b>	Sabor do alimento	Certificação/procedência	Variabilidade	Mov. Sociais do campo
<b>Bloco 14</b>	Origem de produtores	Acessibilidade ao preço	Variabilidade	Sabor do alimento
<b>Bloco 15</b>	Certificação/procedência	Mov. Sociais do campo	Alimento agroecológico	Alimento orgânico

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

- c) **Análise e interpretação de dados:** A metodologia de *Best Worst Scaling* é orientada pela construção do *Score BWS* que é a relação entre a padronização das pontuações amostrais totais pela diferença entre a quantidade de vezes que um atributo foi escolhido (melhor/pior) conforme a equação 1 do presente no quadro 2. Paralelamente, foi conduzida uma análise descritiva dos dados sociodemográficos.

Figura 2 – Esquematização de *best worst scaling* e aspectos sociodemográficos



Elaborado pelo autor (2025)

A primeira etapa da metodologia aqui referida, permitiu observar as principais motivações de consumo de alimentos durante a Feira Nacional da Reforma Agrária e caracterizar os respondentes em aspectos sociodemográficos. Estes dados quando observados por meio de análise estatística prévia, fornecem um panorama do perfil do público participante, fundamental para identificação de padrões comportamentais relacionados a dietas alimentares contemporâneas em sua heterogeneidade.

### 3.4 ESCALA DE LIKERT

A escala de Likert é concebida enquanto uma técnica empregada em pesquisas quantitativas para mensurar opiniões e percepções de objetos alvo de estudo. Nesta metodologia, o entrevistador elabora uma série de afirmações e estrutura um questionário onde os entrevistados precisam classificá-las de 1 (pouco parecido comigo) a 5 (muito parecido comigo), permitindo, assim, a transmutação de dados de natureza qualitativa, em dados quantitativos.

Nesta perspectiva, a utilização da escala de Likert vêm sendo amplamente utilizada para caracterização de comportamentos, padrões comportamentais, preferências e hábitos intrínsecos ao consumo, como por exemplo, Farias (2019) que desenvolveu um modelo estatístico utilizando a escala Likert que contempla o consumo a partir da ótica de alimentos orgânicos e variáveis. Nesta mesma linha de pesquisa, Schneider (2020) analisou as preferências de consumidores de alimentos orgânicos e agroecológicos de um canal de comercialização da cidade de Dourados, MS e Oliveira (2022), edificou seu trabalho a partir de uma pesquisa em percepção de consumidores frente a alimentos agroecológicos.

Partindo do pressuposto de que os consumidores de alimentos provenientes da Reforma Agrária concebem o alimento a partir de múltiplas variáveis, estabeleceu-se três aspectos valorativos para orientar o desenvolvimento do questionário, sendo eles respectivamente:

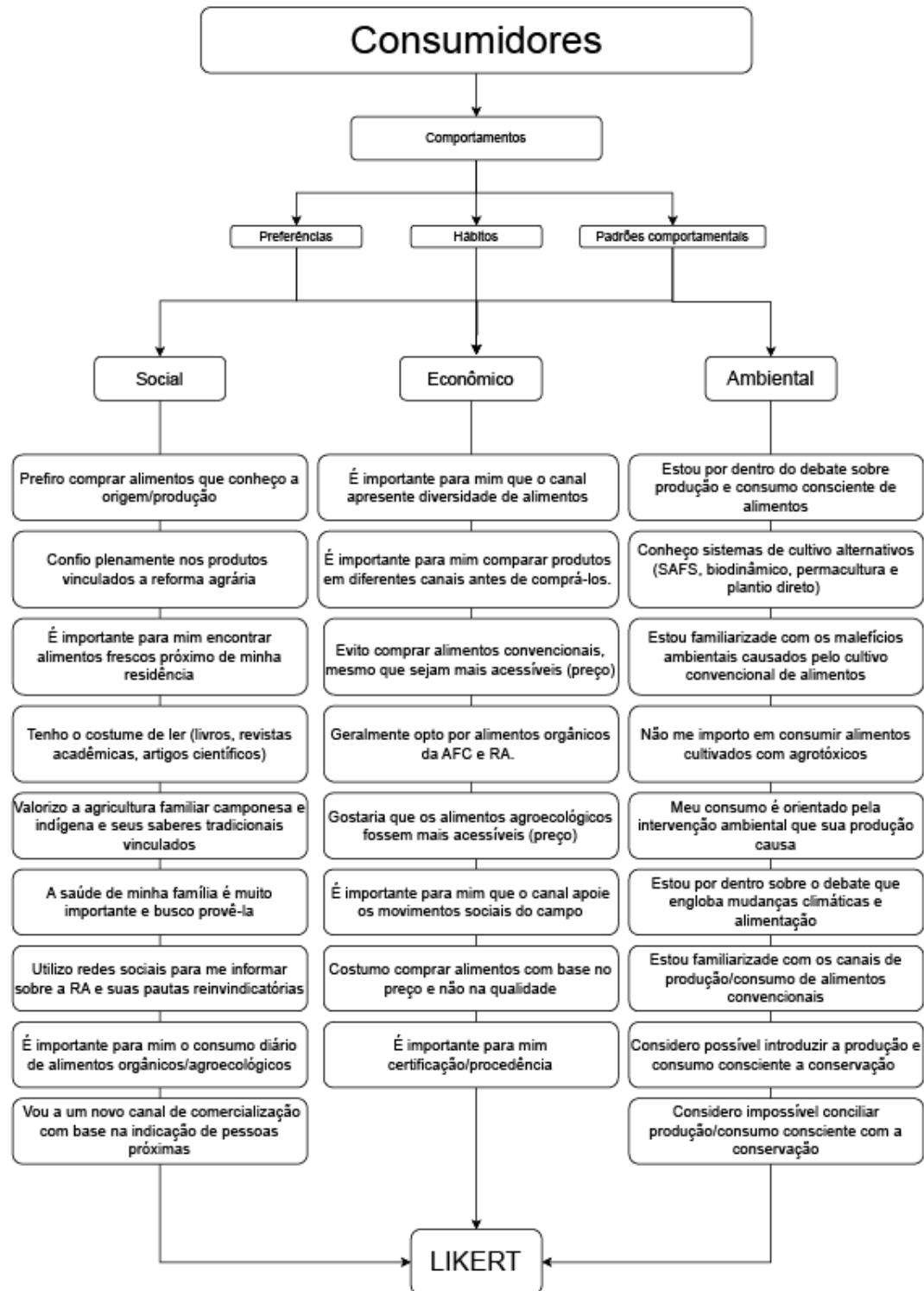
- a) **Aspectos sociais:** Vinculados à saúde, valoração de saberes tradicionais (da AFCD) de produção e consumo, acesso aos canais de comercialização, redes sociais (físicas ou digitais) que norteiam relações básicas de trocas de experiências entre seres humanos, entre outros.
- b) **Aspectos econômicos:** Estes, abordam a caracterização econômica que norteiam o consumo, como acessibilidade em relação ao preço, frequência de consumo de alimentos orgânicos/convencionais, comportamento de compra frente aos canais utilizados como comparação de preços por exemplo, procedência, certificação entre outros.
- c) **Aspectos Ambientais:** Aqui realiza-se a mensuração do conhecimento dos consumidores para com as pautas ambientais intrínsecas ao consumo e produção de alimentos (orgânicos e convencionais).

A partir do estabelecimento das variáveis mencionadas anteriormente, realizou-se a elaboração das perguntas utilizadas no desenvolvimento do questionário. A figura 3 – Esquematização escala Likert ilustra os passos que foram trilhados nesta etapa.

Conforme mencionado no subtópico 3.2 do presente trabalho, almejou-se aplicar o questionário sociodemográfico, BWS e Escala de Likert em um canal de comercialização de produtos da reforma agrária (feira nacional da reforma agrária) por meio de impressão física do instrumento com o auxílio de papel, caneta e pranchetas, permitindo assim o registro direto junto ao público-alvo, onde o questionário utilizado pode ser visualizado através do apêndice A e B.

A metodologia aqui mencionada forneceu um banco de dados sólido para análise dos atributos intrínsecos ao consumo e comercialização de alimentos provenientes dos chamados novos mercados alimentares que, atualmente, demandam de trabalhos acadêmicos voltados à viabilização de suas atividades frente aos imperativos do regime alimentar corporativo. Estudos neste âmbito da ciência contribuem diretamente para o fortalecimento dos circuitos curtos de comercialização de alimentos vinculados à agricultura familiar camponesa e indígena, para a edificação de políticas públicas, o estabelecimento de metas e estratégias visando a redução do “abismo imaginário” entre estes respectivos atores sociais e políticos.

Figura 3 – Esquematização escala Likert



Elaborado pelo autor (2025)

O quadro 2 apresenta os parâmetros, descrições e equações utilizadas durante a etapa de estatística descritiva.

Quadro 2 - Formulário de equações

ID	Parâmetro	Descrição	Fórmula
1	BWS Score	Representa a diferença entre o número de vezes que um atributo foi escolhido como 'melhor' e 'pior', ajustado pela frequência de aparição.	$BWS = \frac{(Bi - Wi)}{N}$
2	Frequência relativa	É a proporção ou percentual que indica a ocorrência de um determinado valor em relação ao total de observações de um conjunto de dados..	$Fi/n = \frac{xi}{n}$
3	Frequência acumulada	Soma progressiva de frequências absolutas até determinado valor	$fiAC(\%) = \sum_{j=1}^n \frac{fi}{n} * 100$
4	Frequência absoluta	Contagem de ocorrências na variável observada	$Fi=i$

**Legenda:** BWS=BWS Score; Bi = Quantidade de vezes que um atributo é escolhido enquanto “melhor”; Wi = Quantidade de vezes que um atributo é escolhido enquanto “pior”; N = quantidade de repetições de atributos no total amostral; n=total amostral.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Assim, foram calculadas as frequências acumuladas em porcentagem, relativas, absolutas e o score para o *Best-Worst Scaling* tendo como principal objetivo a caracterização dos padrões comportamentais, hábitos e preferências dos público-alvo.

Durante esta etapa, também foram desenvolvidos os gráficos em barra e setoriais em *Color Universal Design* (CUD) tendo por meta a facilitação da visualização dos resultados para todos as pessoas, inclusas com daltonismo.

### 3.5 APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO E TRATAMENTO DE DADOS

A aplicação do questionário estruturado ocorreu entre os dias 8 a 11 de maio de 2025 durante a V Feira Nacional da Reforma Agrária, realizada no Parque da Água Branca em São

Paulo. O experimento contou com a colaboração de sete pessoas da equipe do LECERA UFSC e UNIVASF que foram distribuídas aleatoriamente na área do parque. Com o auxílio de pranchetas e canetas, os consumidores foram abordados aleatoriamente e convidados a participarem da coleta dos dados durante o período de realização da feira. A aplicação do questionário foi realizada de maneira individual com cada um dos consumidores. A figura 4 – V Feira Nacional da Reforma Agrária demonstra um pouco de como conduziu-se este processo, evidenciando o contato direto com consumidores de modo a assegurar a confiabilidade de obtenção de dados e também, prestar auxílio quando necessário.

Ao todo, foram coletadas 303 entrevistas, ultrapassando as 100 amostras previstas inicialmente por meio da equação 1, disponível no subtópico 3.1 “Natureza da Pesquisa”. Este número expressivo de respostas reforça a validade estatística do estudo conduzido e também a disponibilidade e boa vontade dos consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária em participar da pesquisa. Após a coleta, os dados foram sistematizados em planilhas do Excel. A sistematização permitiu entrar em contato de maneira preliminar com os dados, possibilitar sua limpeza, padronização e por fim, a realização das análises quanti-qualitativas. Além disso, esta etapa foi decisiva para subsidiar a aplicação da metodologia de análise estatística descritiva, possibilitando a exclusão de entrevistas inválidas, permitindo maior precisão e confiabilidade dos resultados esperados.

Figura 4 – V Feira Nacional da Reforma Agrária



Legenda: A;B;C;E – Aplicação de questionário; D;F – Dispersão de aplicadores; G; H; I – Aplicação de questionário equipe 2

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

### 3.6 FEIRA NACIONAL DA REFORMA AGRÁRIA

Conforme mencionado anteriormente, a Feira Nacional da Reforma Agrária representa uma importante estratégia de comercialização e espaço que almeja elucidar e debater a centralidade das pautas reivindicatórias do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Assim, no ano de 2025, a cidade de São Paulo sediou sua quinta edição. Ao longo dos quatro dias de atividade efetiva, a feira contou com espaços de comercialização de alimentos provenientes de todo o território brasileiro, além de seminários, debates, rodas e mesas de conversa, espaços culturais, shows, mostra de cinema da agroecologia e também, culinária da terra, onde cada estado teve a oportunidade de comercializar um pouco de sua culinária típica.

O MST (2025) estimou que neste período, cerca de 300 mil pessoas circularam nas imediações do Parque da Água Branca, reforçando ainda mais a potência do Movimento. Assim, eventos como a VFNRA reforçam o compromisso do MST para com a sociedade e meio ambiente, por meio da comercialização e produção de alimentos advindos de inúmeros territórios do país, estes atrelados a práticas agroecológicas de produção, concebidos enquanto a base para edificação de sistemas alimentares territorializados, promoção da soberania alimentar e nutricional, autonomia produtiva, redução de utilização de insumos agrícolas e contribuição para conservação e uso da biodiversidade.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE CONSUMIDORES

A caracterização sociodemográfica referida no presente estudo teve por objetivo caracterizar a população-alvo em perfis de renda, escolaridade, etnia, faixa etária e orientação sexual, entre outros. Para mais informações sobre os dados utilizados para a elaboração das figuras do presente subtópico verificar o Apêndice C, D e F. A figura 5 – Caracterização sociodemográfica 1 que apresenta os seguintes resultados para o perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo eles respectivamente:

- a) **Gênero:** Foi observada um maior percentual de indivíduos do sexo feminino (59%) em comparação aos indivíduos do sexo masculino (38%). Observou-se que 2% de indivíduos não-binários.

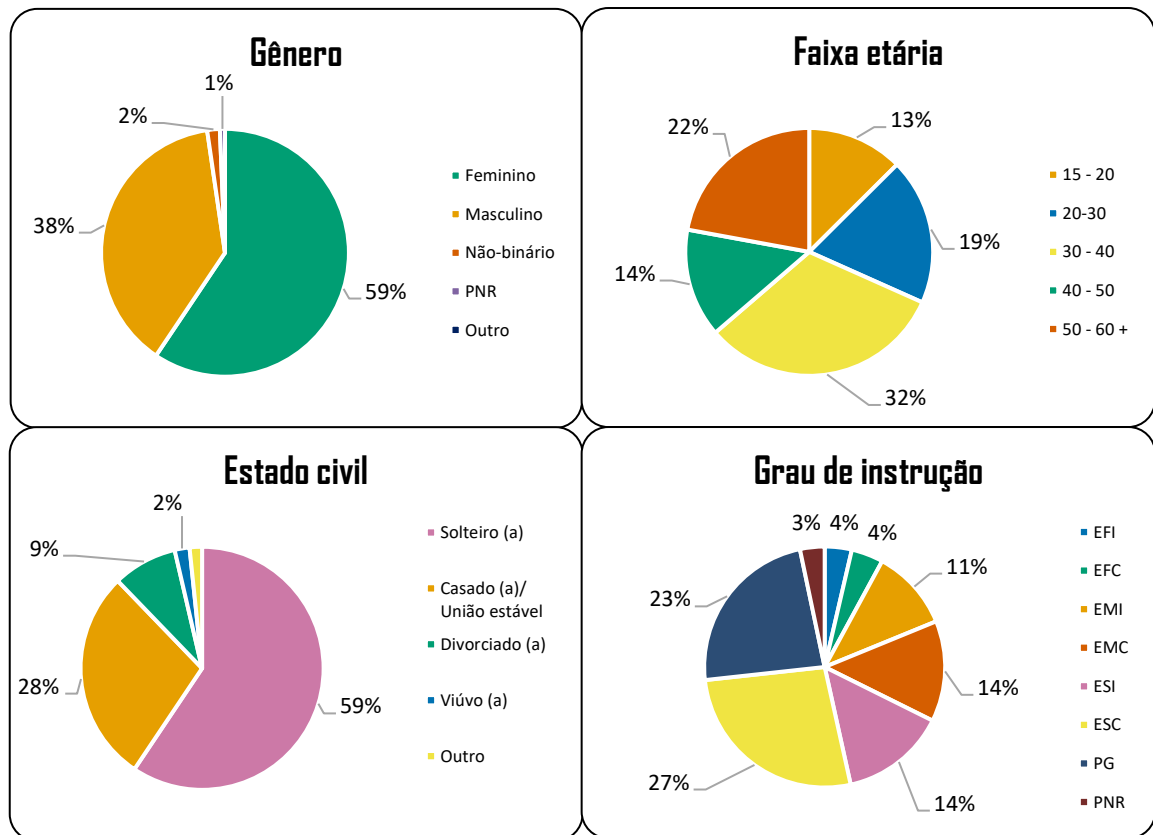
- b) **Faixa etária:** Para este segmento de respostas, observou-se que a maioria dos consumidores encontram-se na faixa etária de 30 a 40 anos (32%), seguido da faixa etária de 50 a 60+ (22%). A terceira faixa etária mais observada foi de 20 a 30 anos (19%).
- c) **Estado civil:** Para este bloco analítico, identificou-se que 60% dos respondentes encontram-se solteiros e 28% em alguma instância de união estável.
- d) **Escolaridade:** O maior número de frequência de resposta identificado foi de Ensino Superior Completo (ESI) 27% e Pós Graduação (PG) 23%.

A caracterização sociodemográfica para estes atributos estabeleceu uma amostra composta em sua grande maioria por mulheres, de faixa etária entre 30 a 40 anos, estado civil solteiro em escolaridade concentrada em Ensino Superior Completo e Pós-Graduação. Estes resultados estão parcialmente alinhados aos perfis de consumidores encontrados por Barbosa *et al.* (2013), Pereira *et al.* (2015), Lovato *et al.* (2021) e Lunkes *et al.* (2022) e podem ser visualizados por meio da tabela 1 que apresenta uma síntese geral dos atributos mencionados anteriormente.

A análise de estatística descritiva prévia refletiu implicitamente o papel feminino na alimentação em seus aspectos sociais, econômicos e políticos em que, tradicionalmente, é associado ao papel da mulher a execução de tarefas do âmbito doméstico, especialmente das que envolvem o preparo de refeições. Tal associação revela uma divisão de responsabilidades baseadas em construções culturais de gênero e também na reprodução de valores sociais simbólicos intrínsecos à alimentação (VENEGAS, 2024).

Outro aspecto evidenciado pela amostra foi o grau de instrução. Quando comparado a literatura consultada, observou-se em todos os estudos uma predominância de consumidores com Ensino Superior Completo ou Pós-Graduação. Este aspecto ressalta por um lado importância da construção de conhecimento sobre o debate no que tange o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos no âmbito acadêmico, por outro reflete a necessidade de extrapolar para camadas mais amplas da população, especialmente aquelas com menor acesso à educação formal para fim de democratizar o acesso a estes nichos de alimento, bem como promover estratégias de valorização do alimento saudável.

Figura 5 – Caracterização sociodemográfica 1



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

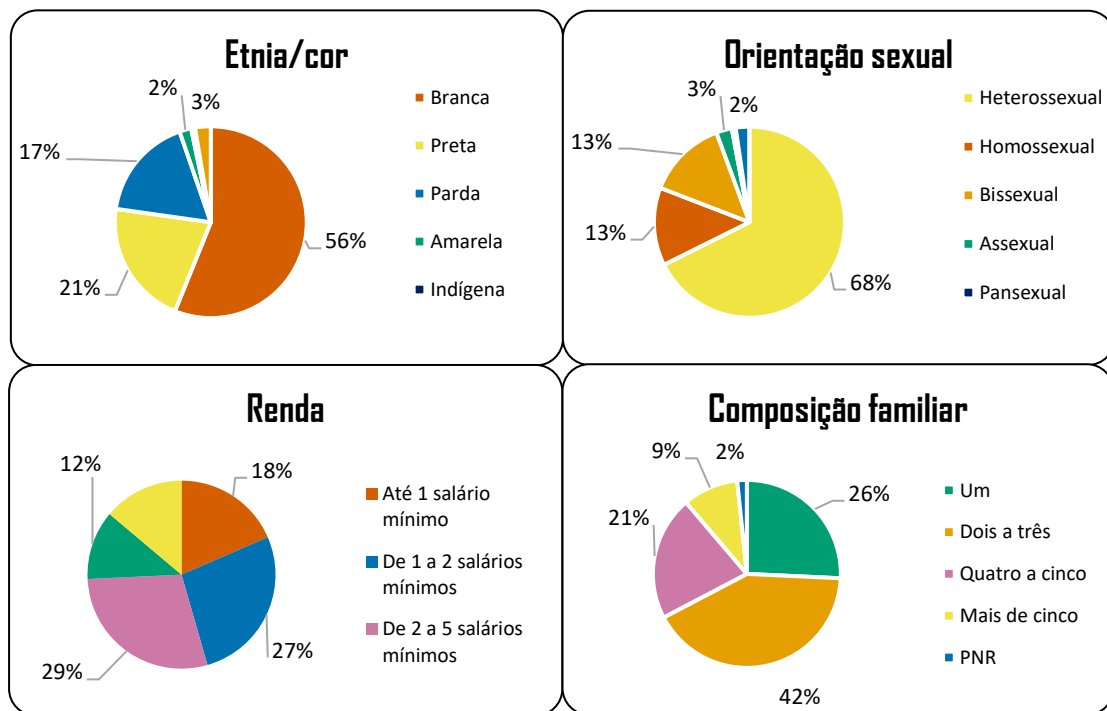
A figura 6 – Caracterização sociodemográfica 2 que apresenta os seguintes resultados para o perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo eles respectivamente:

- e) **Etnia/cor:** Observou-se um maior número de pessoas brancas (57%), seguido de pessoas pretas (21%) e em terceiro lugar, pessoas pardas (18%).
- f) **Orientação sexual:** Para este aspecto, constatou-se que 68% dos consumidores possuem orientação sexual alinhada a práticas heterossexuais. Além disso, a caracterização sociodemográfica constatou que 26% dos respondentes alegam pertencer aos grupos LGBTQIAPN+. Nesta mesma perspectiva, 3% dos respondentes alegaram estar vinculados à assexualidade.
- g) **Renda:** A renda mensal encontrada para 29% dos respondentes foi de 2 a 5 salários mínimos e 27% para a faixa de 1 a 2 salários mínimos. 19 % dos respondentes

alegaram possuir renda de até 1 salário mínimo. Assim, 12 % das respostas estiveram concentradas em mais de 5 salários mínimos.

- h) **Composição Familiar:** O questionário de caracterização sociodemográfica identificou que 42% dos consumidores estão organizados em unidades familiares compostas por 2 a 3 pessoas. O segundo lugar foi composto por 26% dos consumidores que alegaram não possuir unidade familiar direta seguido por 21% dos respondentes que estão organizados em unidades familiares compostas por 4 a 5 pessoas.

Figura 6 – Caracterização sociodemográfica 2



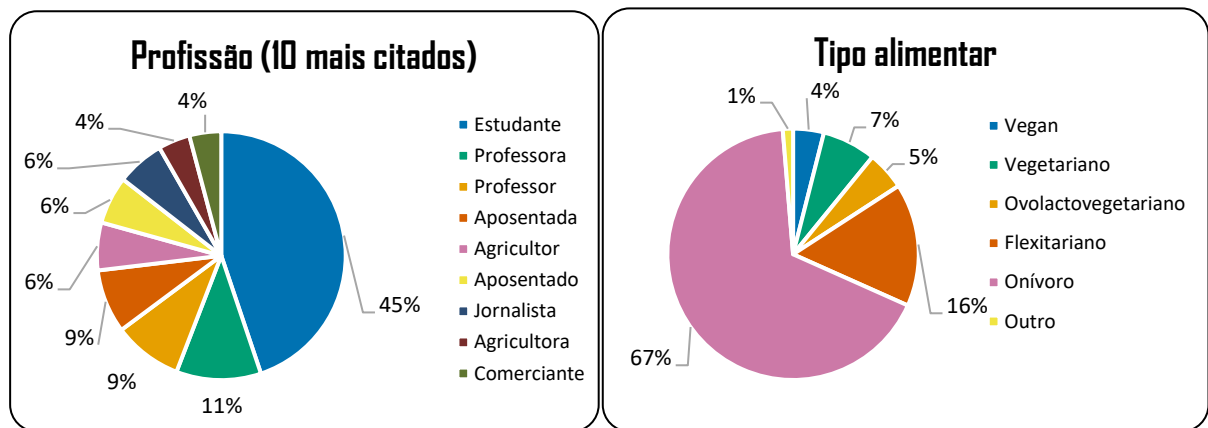
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A figura 7 – Caracterização sociodemográfica 3 apresenta os seguintes resultados para o perfil sociodemográfico dos respondentes, sendo eles respectivamente:

- i) **Profissão:** Observou-se nas dez profissões mais citadas uma predominância expressiva de estudantes e professores sugerindo que o grupo amostral da Feira Nacional da Reforma Agrária é composto, em sua grande maioria, por pessoas em processo e/ou em elevado grau de instrução, reafirmando ainda mais a presença do debate sobre alimentação em suas inúmeras concepções quando associado a construção do conhecimento científico, à formação do pensamento crítico e à valorização de práticas sustentáveis.

- j) **Tipo Alimentar:** Para este bloco analítico, foi constatada uma predominância de indivíduos onívoros (67%) e flexitarianos<sup>6</sup> (16%). Os grupos ovolactovegetariano (5%), vegetariano (4%) e vegano (1%) representaram a minoria dos consumidores. Este resultado denota que os consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária orientam seu consumo a uma variedade de práticas e hábitos alimentares, implicando diretamente na necessidade de elaboração de campanhas e produtos capazes de contemplar não só os consumidores voltados à tradição alimentar, mas até os que buscam alternativas mais éticas e sustentáveis de consumo.

Figura 7 – Caracterização sociodemográfica 3

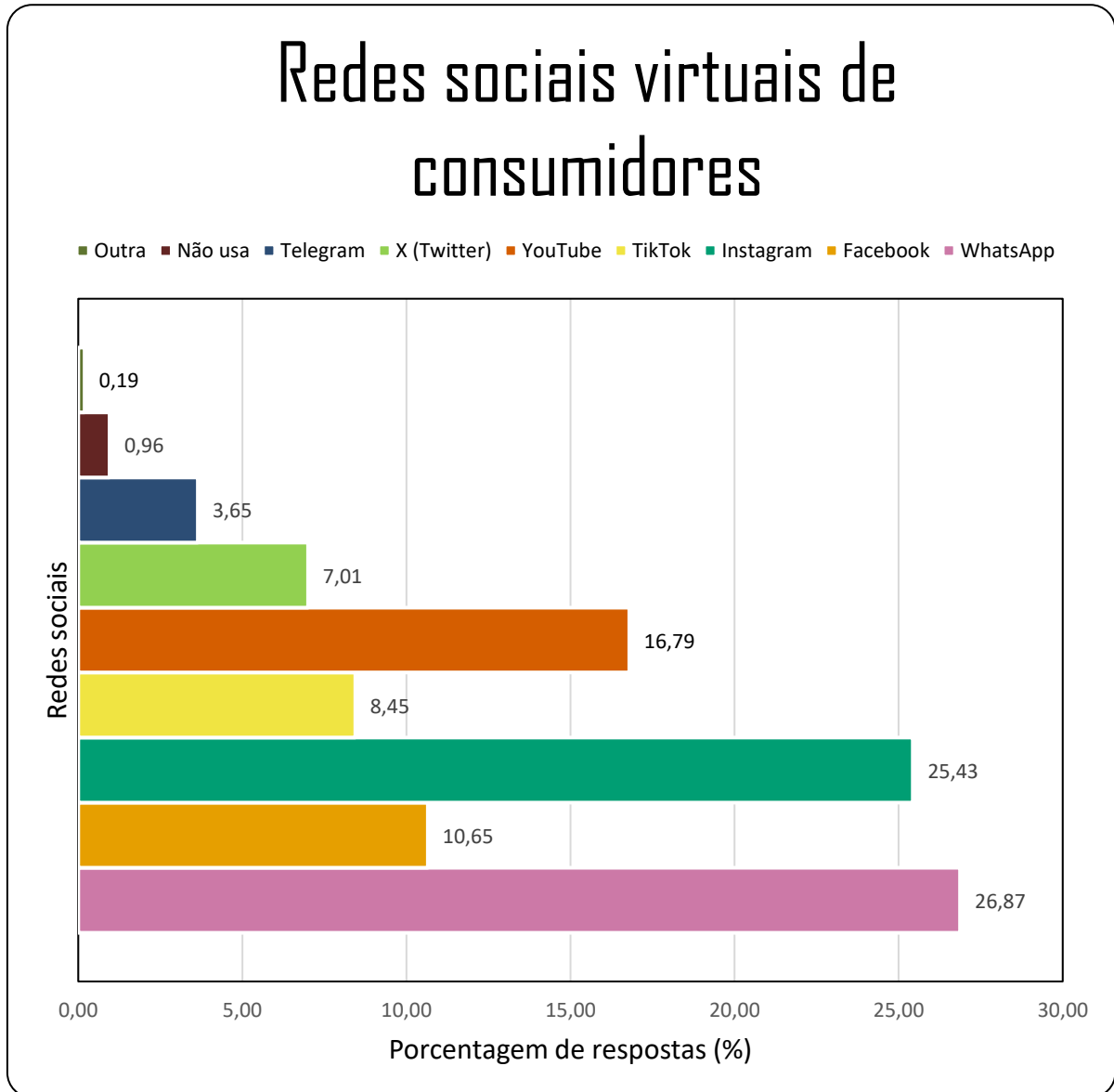


Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A figura 8 – Redes sociais virtuais de consumidores expressa a distribuição do uso de redes sociais entre os consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária. Assim, o WhatsApp (26,87%) e Instagram (25,43%) são as plataformas mais utilizadas pelo grupo amostral. Em seguida, aparecem YouTube (16,79%), Facebook (10,65%), TikTok (8,45%) e X (Twitter) (7,01%), demonstrando uma presença significativa, mas secundária, dessas redes. O uso de Telegram (3,65%) e outras plataformas (0,19%) é bastante reduzido, enquanto apenas 0,96% dos respondentes afirmaram não utilizar redes sociais.

<sup>6</sup> Pessoa cujo hábito alimentar alinha-se ao vegetarianismo, porém consome carne e derivados ocasionalmente

Figura 8 – Redes sociais virtuais de consumidores



O estudo conduzido por Freitas (2019) sobre perfil de consumidores e redes sociais buscou compreender o papel deste nicho de tecnologias em contextos de comercialização de alimentos orgânicos em feiras da agricultura familiar. As atividades ministradas pelo referido trabalho concluíram que as redes sociais mais utilizadas pelos respondentes foram 1 - Facebook, 2 - WhatsApp, 3 - Instagram no referido ano de publicação. Estes resultados foram parcialmente similares aos encontrados pela análise sociodemográfica aqui desenvolvida. Seguindo nesta presente ótica, o similarweb (2025) aponta que o Facebook é a rede social mais abrangente do

território brasileiro (175,1 milhões de pessoas). O segundo e o terceiro lugar são ocupados pelo WhatsApp (147,5 milhões de pessoas) e Youtube (144,8 milhões de pessoas). Já o Instagram e o Tiktok contam com um total de 141,3 milhões e 111,3 milhões de usuários.

A viabilização do debate sobre reforma agrária bem como a promoção de formas alternativas de comercialização e produção de alimentos é altamente dependente da utilização dos meios de comunicação e de mídias digitais devido ao alcance e à capacidade de ampliação da visibilidade das pautas sociais, econômicas, ambientais e culturais que permeiam o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra. Por meio destas, é possível difundir informações, promover a troca de experiências, a aproximação de produtores e consumidores e também a construção de conhecimento a fim de promover o estabelecimento de uma consciência crítica de consumo (GOLLO, 2023; MST, 2025).

A tabela 1 almeja abordar algumas das variáveis que apresentaram em alguma instância, similaridade com os dados obtidos no presente estudo.

Tabela 1– Experiências similares em perfil de consumidores

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Sexo</b>	<b>Faixa etária (anos)</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Renda</b>	<b>Composição familiar</b>
Barbosa et al (2013)	Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos	Feminino	31 - 50	Casado	Ensino superior completo	3 a 4 Salário mínimos	Não abordado
Pereira et al (2015)	Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos	Feminino	40-49	Não abordado	Ensino superior completo	2 e 5 salários mínimos	Não abordado
Lovatto et al (2021)	Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC	Feminino	30-50	Casado	Ensino superior completo	até 4 salários mínimos	2 a 4
Lunkes et al (2022)	O perfil do consumidor de um mercado de varejo da Agricultura Familiar	Feminino	30-51	Solteiro	Ensino superior completo	2 a 3 salários mínimos	3 a 4

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Constatou-se, portanto, que em experiências envolvendo circuitos alternativos de comercialização, AFC e consumidores, um público composto em sua maioria por mulheres,

com ensino superior completo organizadas em unidades familiares compostas por 2 até 4 pessoas. Além disso, destaca-se que renda observada flutuou entre 2 a 4 salários mínimos.

#### 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA *BEST-WORST SCALING*

A descrição analítica do *Best-Worst Score* definida pelas equações disponíveis no quadro 2 estabeleceu a relação entre a frequência absoluta, frequência absoluta acumulada, porcentagem e porcentagem acumulada com base na quantidade de vezes que os atributos foram escolhidos enquanto “Best” no total amostral.– Contagem total de atributos (*best*) estabeleceu que 17,18% de menções do atributo “*Apoio Mov. Sociais do Campo*” enquanto principal motivação de consumo na Feira Nacional da Reforma Agrária, seguido dos atributos “*Alimento agroecológico*” (14,78%) e “*Alimento orgânico*” (13,22%). Ver tabela 2.

A análise dos atributos concebidos enquanto “*best*” evidenciou que o grupo amostral ancora seu consumo alimentar na valorização de alimentos agroecológicos, orgânicos e também na motivação de consumir como forma de apoio aos Movimentos sociais do campo. Estes aspectos ressaltam de maneira prévia, um grupo de consumidores ambientalmente conscientes com orientação a práticas sustentáveis e engajadas no âmbito político-social, transcendendo assim práticas utilitaristas de consumo.

Tabela 2 – Contagem total de atributos (*Best*)

Atributo	Best (fi)	fi (AC)	fi/n	%	% (AC)
Acessibilidade ao preço	538	538	0,1176	11,76	11,76
Alimento orgânico	605	1143	0,1322	13,22	24,98
Sabor do alimento	487	1630	0,1064	10,64	35,63
Certificação/procedência	289	1919	0,0632	6,32	41,95
Apoio. mov. sociais do campo	786	2705	0,1718	17,18	59,13
Alimento agroecológico	676	3381	0,1478	14,78	73,90
Apresentação de produtos	225	3606	0,0492	4,92	78,82
Variabilidade	270	3876	0,0590	5,90	84,72
Atendimento	204	4080	0,0446	4,46	89,18
Origem de produtores	495	4575	0,1082	10,82	100,00
<b>Total</b>	<b>4575</b>		<b>1,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

No que diz respeito a Tabela 3 – Contagem total de atributos (*worst*) disponível abaixo, foi possível observar o maior número de distribuição de respostas para o atributo

“Atendimento”, com 15, 19% de menções do total amostral. Este valor foi muito próximo dos atributos “Variabilidade” e “Apresentação de produtos”, que apresentaram um percentual de 14,49% e 14,12% respectivamente.

Tabela 3 – Contagem total de atributos (*worst*)

Atributo	Worst (fi)	fi (AC)	fi/n	%	%(AC)
Acessibilidade ao preço	458	458	0,1001	10,01	10,01
Alimento orgânico	267	725	0,0584	5,84	15,85
Sabor do alimento	329	1054	0,0719	7,19	23,04
Certificação/procedência	543	1597	0,1187	11,87	34,91
Apoio. mov. sociais do campo	280	1877	0,0612	6,12	41,03
Alimento agroecológico	278	2155	0,0608	6,08	47,10
Apresentação de produtos	646	2801	0,1412	14,12	61,22
Variabilidade	663	3464	0,1449	14,49	75,72
Atendimento	695	4159	0,1519	15,19	90,91
Origem de produtores	416	4575	0,0909	9,09	100,00
<b>Total</b>	<b>4575</b>		<b>1,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Por outro lado, a análise de estatística descritiva para o total amostral evidenciou um grupo com baixa valorização pela variabilidade de oferta, atendimento e apresentação de produtos. Estes aspectos estão vinculados à conveniência, estética de produtos e relacionamento com consumidores e ressaltaram previamente que o público investigado prioriza o consumo de produtos específicos que independem de atributos estéticos e do contato direto com produtores/feirantes

#### 4.2.1 Análise *Best-Worst Scaling*

A tabela 4 – Calculo *BWS Score* apresenta os valores de *score* obtidos por meio da equação 1 disponível no formulário de equações.

Neste bloco analítico, observou-se o maior valor de *score* para o atributo de “Apoio mov. Sociais do Campo” (0,28), “Alimento agroecológico” (0,22) e “Alimento orgânico” (0,19). Os valores de *score* estabelecidos indicam alta valorização dos consumidores para com alimentos que transpassam variáveis convencionais de produtos, mas também com sua respectiva dimensão cultural e política, práticas de produção alinhadas a sustentabilidade e saberes tradicionais vinculados. Os Atributos de “Alimento orgânico” e “Alimento

*agroecológico*” reforçam ainda a valorização de propriedades organolépticas e saúde durante o processo de compra. Além disso, o *BWS Score*, revelou de forma complementar através dos atributos “*Acessibilidade ao preço*” (0,04) e “*Origem de produtores*” (0,04), que os consumidores concebem a origem da força de trabalho e viabilidade econômica enquanto aspectos relevantes, ainda que não sejam concebidos enquanto prioritários durante a experiência do consumo de alimentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Tabela 4 – Calculo BWS Score

<b>Atributo</b>	<b>Best</b>	<b>Worst</b>	<b>Score</b>
Acessibilidade ao preço	538	458	0,04
Alimento orgânico	605	267	0,19
Sabor do alimento	487	329	0,09
Certificação/procedência	289	543	-0,14
Apoio. mov. sociais do campo	786	280	0,28
Alimento agroecológico	676	278	0,22
Apresentação de produtos	225	646	-0,23
Variabilidade	270	663	-0,22
Atendimento	204	695	-0,27
Origem de produtores	495	416	0,04
<b>Total</b>	<b>4575</b>	<b>4575</b>	<b>-</b>

Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

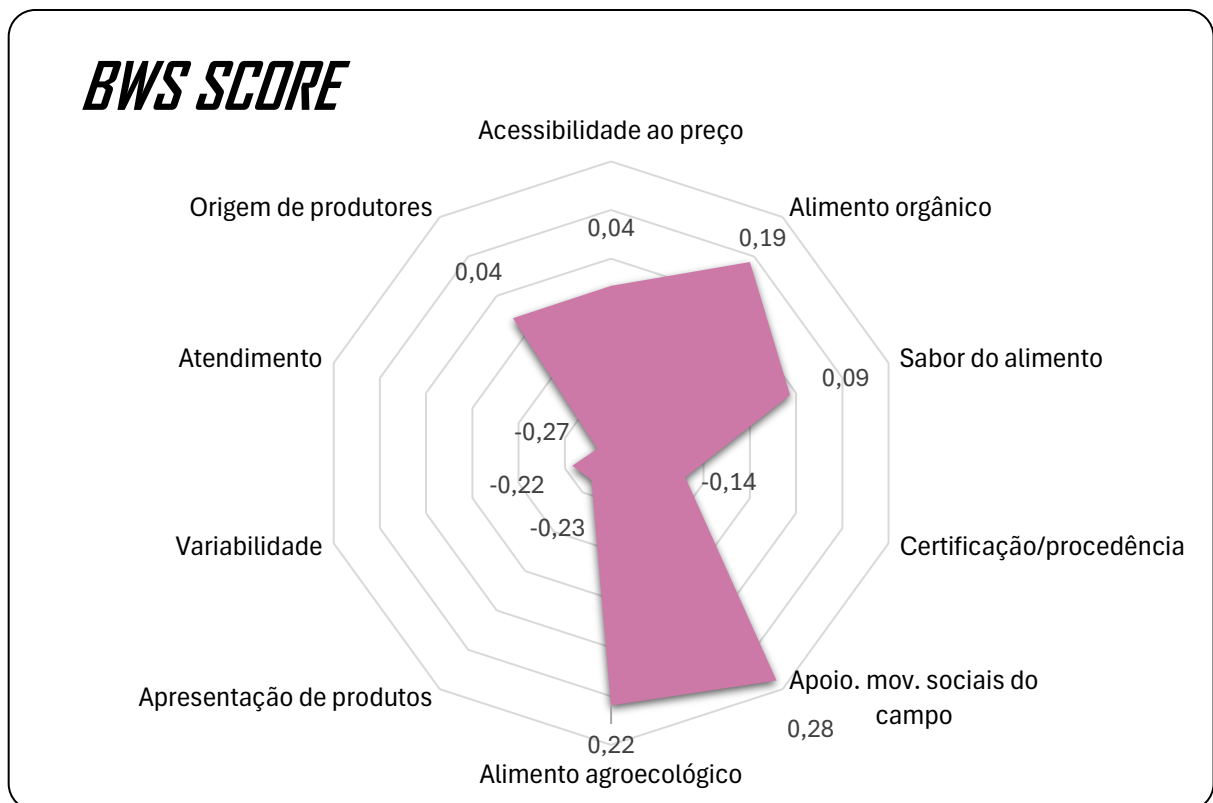
Lovatto *et al.* (2021) desenvolveu um trabalho que analisa o relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores das células de consumidores responsáveis, localizada em Florianópolis. As CCR são concebidas enquanto uma alternativa de abastecimento e venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos na região através da encomenda prévia de alimentos que são distribuídos em cestas por meio de pontos estratégicos. O artigo constatou que a principal motivação de permanência dos consumidores está atrelada ao fomento da agricultura familiar, qualidade de produtos (alimentos orgânicos e agroecológicos) e o conhecimento da origem e procedência. Estes resultados alinham-se em alguns espectros do presente trabalho, ressaltando um perfil geral de consumidores que valoriza a origem de produtores e Movimentos sociais além de priorizar o consumo de alimentos provenientes de práticas agrícolas ambientalmente corretas.

O atributo com menor BWS Score foi “*Atendimento*” (-0,27), sendo considerado um aspecto que não reflete a decisão por finalização de uma compra, estando assim associado ao formato do evento, onde o contato direto com bancas expositivas de produtos já exerce o contato direto com produtores, criando uma relação de proximidade e informalidade por consequência.

Os atributos de “*Apresentação de produtos*” (-0,23) e “*Variabilidade*” (-0,22) também não foram determinantes e indicam que aspectos estéticos e amplitude de nichos de produtos não se sobressaem perante os aspectos sociais intrínsecos à produção e ao consumo. O valor de BWS Score obtido para o atributo “*Certificação/procedência*” (-0,14) indicou que os consumidores preferem optar pelos vínculos sociais, como a confiança e legitimidade dos Movimentos sociais do campo do que com certificações formais de mercado. A figura 9 – BWS *spider chart* apresenta uma distribuição dos valores obtidos através dos cálculos e reafirmam os aspectos mencionados no presente tópico.

Os resultados obtidos para este bloco analítico não eram esperados pois de acordo com Schneider (2020) e Porto (2019) aspectos como a confiança, contato direto com produtores, apresentação de produtos e certificação foram concebidos enquanto fatores cruciais de experiência e finalização de compra pelas respectivas unidades amostrais utilizadas por ambos os estudos.

Figura 9 – BWS *spider chart*



Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Assim, a análise do *BWS score* permitiu observar a distribuição de escolhas dos respondentes e de maneira preliminar, conclui-se que estão fortemente ancoradas a atributos que transcendem a lógica mercadológica convencional refletindo diretamente, uma postura de consumo crítica, ambientalmente consciente que extrapola a esfera individual de consumo. Os *Scores* obtidos também demonstraram um grupo amostral que ressalta a procura por nichos específicos de alimentos que independem de apresentação estética e aspectos institucionais que certificam a produção em suas inúmeras faces e fases. Estas características reafirmam ainda mais uma experiencição de compra vinculada ao apoio aos Movimentos sociais do campo, onde suas respectivas pautas reivindicatórias, como a luta pela reforma agrária, soberania alimentar e nutricional, políticas públicas de fomento a produção agroecológica e orgânica, educação para população do campo e métodos de produção alinhados aos ecossistemas brasileiros já constituem uma motivação real geral que indiretamente, contempla todos os outros atributos.

#### 4.3 LIKERT: DELINEANDO COMPORTAMENTOS

##### 4.3.1 Percepção ambiental de consumo

A figura 10 – Comportamento de consumidores (ambiental) apresenta a distribuição do percentual de respostas nos seguintes blocos analíticos: Nada parecido comigo (NPC), pouco parecido comigo (PP), parcialmente parecido comigo (PAP), parecido comigo (PA) e muito parecido comigo (MPC). Através da utilização da escala Likert e aspectos ambientais intrínsecos ao consumo de produtos da Feira Nacional da Reforma Agrária de consumidores, evidenciou-se distintos cenários.

A análise de percepção ambiental constatou que 49,83% dos respondentes consideraram possível conciliar a produção alimentar e o consumo consciente com a conservação dos ecossistemas brasileiros através da afirmação “nada parecido comigo”. O teste ainda demonstrou que 46,53% dos respondentes consideraram possível conciliar a produção alimentar e a conservação ecossistêmica. Neste cenário, observou-se uma divisão equilibrada entre os respondentes, indicando em partes, ceticismo quanto à possibilidade de integração dos meios de produção com o meio ambiente e o reconhecimento da viabilidade dessa conciliação através de práticas resilientes de produção. Estes valores são ainda mais reafirmados quando comparados a questão de conhecimentos sobre os impactos ambientais do cultivo convencional

onde 47,52% dos respondentes afirmaram estar em ressonância com as atividades desenvolvidas por este setor e também pela familiaridade com práticas de produção alternativas, como SAFs, biodinâmica, permacultura e plantio direto que foi de 48,18 % dos respondentes.

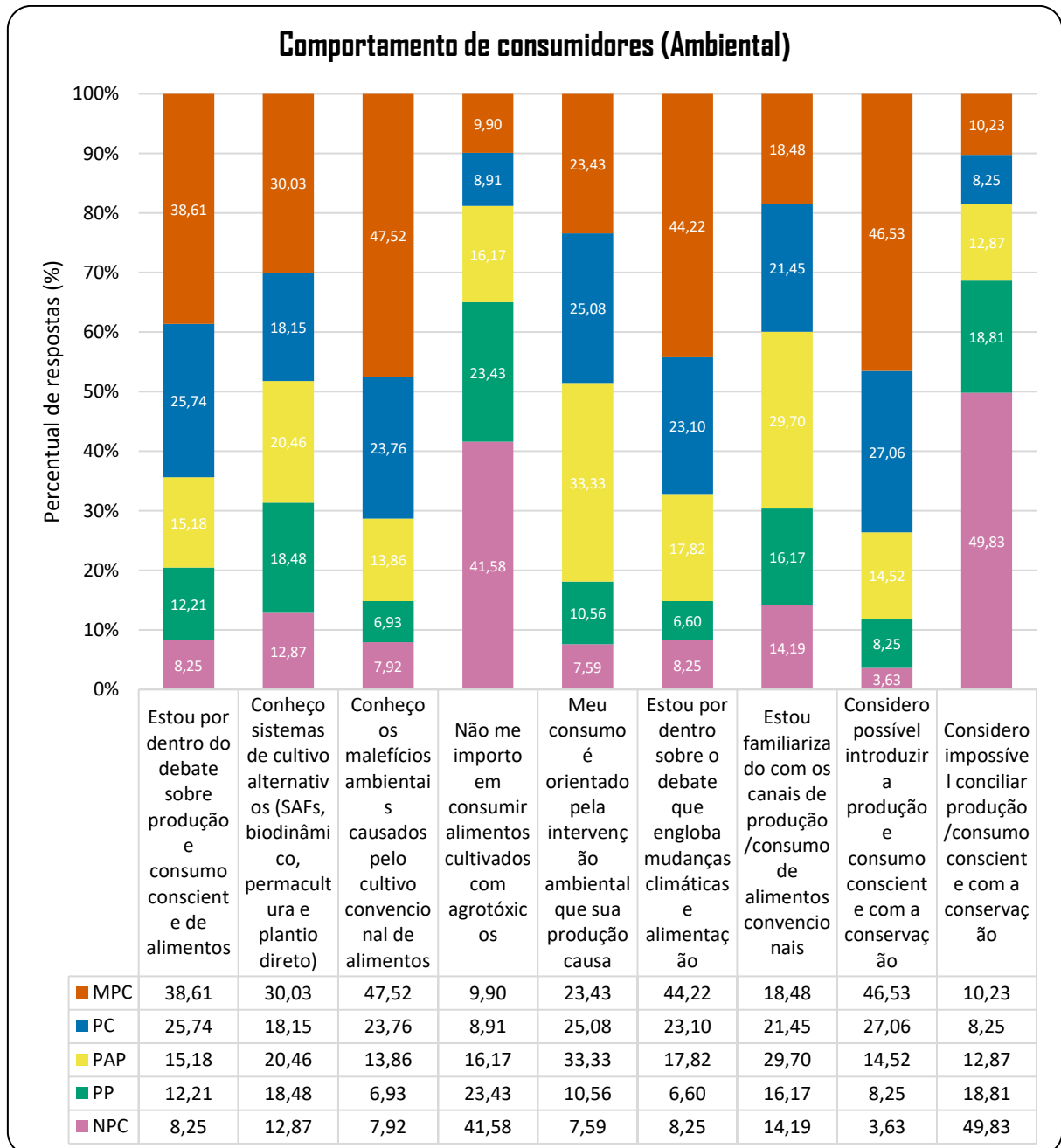
As respostas obtidas para este bloco analítico representam um grupo amostral de consumidores parcialmente familiarizados com métodos alternativos de produção e, ao integrar paralelamente com o local onde as amostras foram coletadas (Município de São Paulo), pode-se concluir que o debate sobre estas respectivas práticas não transcendem o âmbito acadêmico tradicional, algo que não é desejável na construção de conhecimento enquanto coletividade e também dos Circuitos Curtos de Comercialização de Alimentos (CCCA). Nesta perspectiva, estudos como o de Gaia (2017), Rosa (2022) e inúmeros outros, contribuem diretamente para a reflexão sobre o papel da Agroecologia nesta construção emancipadora, refletindo também no âmbito dos consumidores finais de alimentos provenientes de sistemas resilientes de produção. Aqui ressalta-se a importância da educação ambiental e educação do campo neste processo, sendo este resultado, também fruto da produção acadêmica e empírica do MST que ao longo do tempo, tem se mostrado uma saída para o enfrentamento da insegurança alimentar e nutricional das populações e de mudanças climáticas.

O consumo orientado por preocupações ambientais apresentou percentuais equilibrados entre 33,33% para parcialmente parecido comigo (PAP), em sequência 25,08% para parecido comigo (PC) e 23,43 para muito parecido comigo (MPC). Estes valores indicam que a maioria dos respondentes afirmam levar em consideração o impacto ambiental que a sua respectiva produção alimentar pode causar. A questão que abordou o consumo de alimentos cultivados com agrotóxicos obteve um percentual de 41,58% para o bloco analítico de nada parecido comigo (NPC). Um valor que denota a preocupação e consciência sobre os impactos do consumo de alimentos convencionais na saúde humana, animal e ambiental decorrente deste nicho de práticas agrícolas.

Estes resultados articulam-se com Rosa (2022), que desenvolveu em sua metodologia, modelos para avaliar a percepção ambiental e o consumo saudável para consumidores brasileiros e também no que tange o debate ético destes aspectos. O estudo concluiu que a maioria dos respondentes está familiarizado com os impactos ambientais das inúmeras formas de produção de alimentos e também identificou uma consonância coletiva para a percepção de paisagens e meio ambiente no que tange o espectro físico. O estudo também ressaltou um grupo amostral que está consciente da sua responsabilidade social frente ao esgotamento dos recursos

naturais brasileiros, estando assim, paralelamente alinhado aos resultados obtidos para o bloco analítico de percepção ambiental de consumo.

Figura 10 – Comportamento de consumidores (ambiental)



Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Assim, em alguma instância, os debates que englobam a produção de alimentos mais sustentáveis, seja através dos impactos ambientais do cultivo convencional, adesão ao debate sobre mudanças climáticas e até mesmo, o conhecimento de sistemas alternativos de cultivo,

evidencia um Movimento crescente de consumidores conscientes. Isso se articula com as práticas do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, sustentabilidade e segurança alimentar e nutricional de populações. Para mais descrições abrangendo os processos de obtenção dos valores aqui mencionados, verificar o Apêndice G.

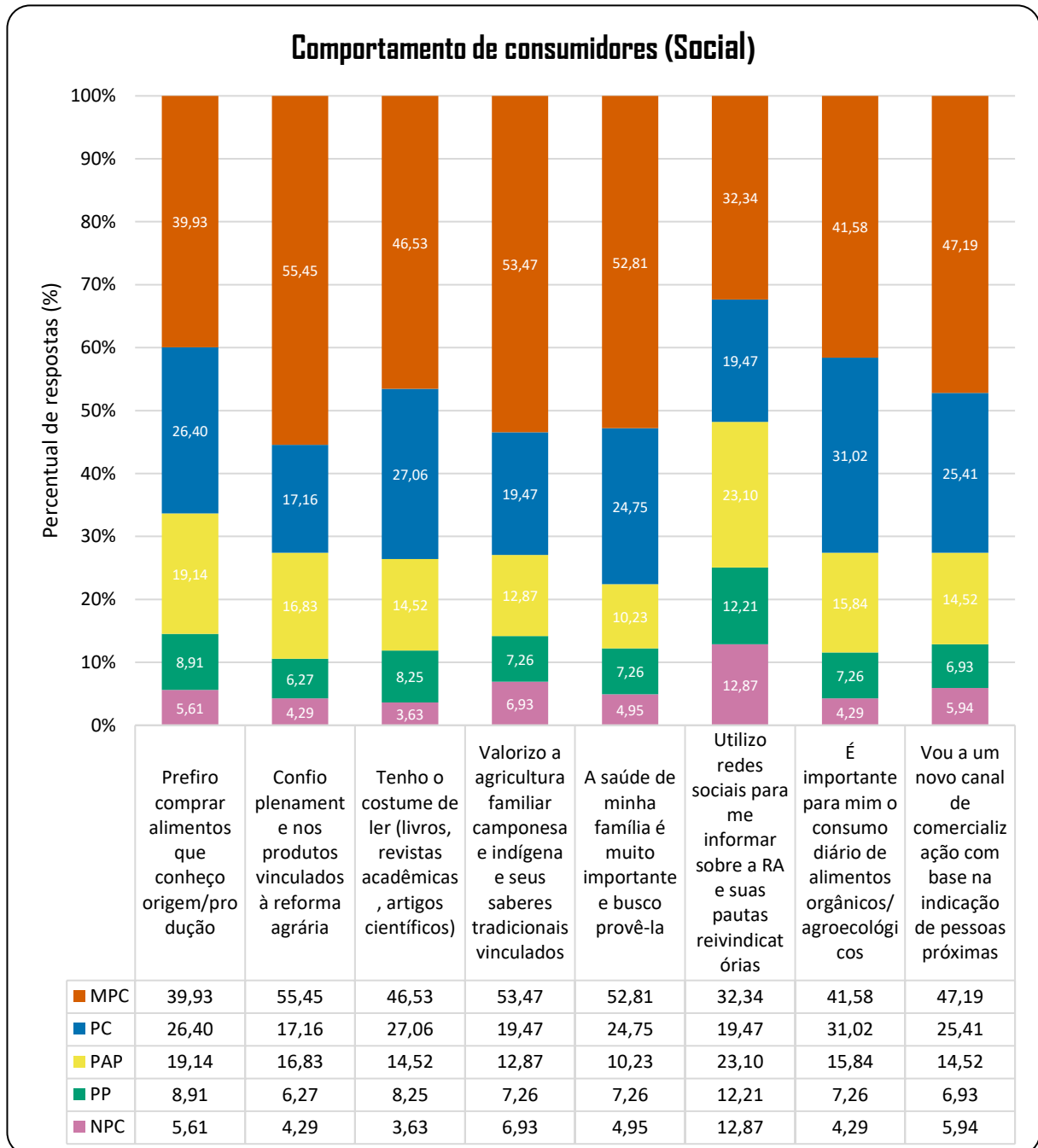
#### 4.3.2 Percepção social de consumo

A figura 11 apresenta a distribuição percentual de respostas de consumidores no que diz respeito às práticas sociais intrínsecas ao consumo de alimentos da reforma agrária. Verificar apêndice H.

A escala Likert revelou que 47% dos respondentes vão a um novo canal de comercialização com base na indicação de pessoas próximas, demonstrando uma forte correlação das relações sociais enquanto mecanismo de legitimação de consumo. Ainda no que diz respeito à utilização de redes sociais virtuais para o contato com informações abrangendo reforma agrária e suas pautas reivindicatórias, observou-se uma maior distribuição de percentuais, embora que ainda majoritariamente positiva. 51,81% dos consumidores declaram-se adeptos a essa prática, enquanto 23,10% posicionam-se de maneira parcial. Os percentuais obtidos para este bloco analítico reafirmam a relevância das mídias digitais enquanto instrumento de mobilização social para promoção dos serviços ofertados pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Nesta perspectiva, Solomon (2002) estabelece em sua obra intitulada “*Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*” o dito “*word of mounth*”, popularmente conhecido como “*boca a boca*” enquanto uma poderosa ferramenta de influência integrativa que permeia o consumo. A obra afirma que uma pessoa muito envolvida com a experientiação de determinados produtos tende a falar sobre eles para várias outras pessoas. Além disso, o autor aborda que o conhecimento de um produto é capaz de conduzir uma conversa de modo a despertar um interesse genuíno, pois, o compartilhamento de experiência fornece ao consumidor uma oportunidade de gerar argumentos genuínos no que abrange a decisão, gerando desejo anseio e até mesmo, uma solução para quem ouve.

Figura 11 – Comportamento de consumidores (social)



Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Este conceito vai ao encontro dos estudos conduzidos por Bentivegna (2002) e Zuculin (2025) que afirmam que toda difusão de informação ocorre por meio de canais de comunicação pelos quais as mensagens fluem entre indivíduos e sua eficácia reside na credibilidade do emissor. Trazendo para os dias de hoje, as redes sociais virtuais assumem também este papel através dos chamados “*influencers*” onde a diversificação das mídias digitais e expansão da internet assumem a interlocução e potencializam o compartilhamento de

informação. Isso acarreta em um marketing viral e em cadeia, motivando, assim, o consumo ou o não-consumo de determinados produtos/serviços.

Zuculin (2025) ainda constatou que a maioria dos componentes do grupo amostral analisado pelo seu estudo preferem comprar produtos ou serviços de empresas com as quais conhecidos tiveram boas experiências e que foram compartilhadas nas redes sociais (sendo estas do círculo social ou não). Este aspecto ressalta uma espécie de “transfiguração digital” do “*boca-a-boca*” convencional para uma ampliação das redes de compartilhamento de informação, em outras palavras “*olha!! o ciclano recomendou isso aqui, há um link no story com cupom de desconto, vou abrir para ver do quê se trata!*”.

Outro elemento destacado foi o hábito de leitura que abrange livros, artigos científicos e acadêmicos. Este comportamento foi constatado por 73,59% dos consumidores, revelando, assim, que uma parte expressiva do público mantém interesse por fontes formais de informação. Esse dado também interessa ao MST, pois o incentivo à leitura e ao estudo são pilares do Movimento e de editoras parceiras, como a Expressão Popular.

No que diz respeito a importância da qualidade alimentar, 41,58% dos respondentes afirmaram considerar importante o consumo diário de alimentos orgânicos e agroecológicos. Esta característica reflete que a alimentação saudável está no centro das tomadas de decisões durante a efetivação de uma compra. Em relação ao bloco analítico que engloba saúde familiar, de maneira mais consensual 77,56% dos consumidores afirmaram prezar pelo bem-estar de suas unidades familiares. Além disso, 72,94% dos consumidores destacaram valorizar a agricultura familiar camponesa e indígena e seus saberes, evidenciando que o consumo está orientado às dimensões sociais e culturais e é uma prática presente em seus padrões comportamentais durante a finalização de uma compra.

Lovatto *et al.* (2021) destaca que a maioria dos consumidores das CCRs alegaram consumir diariamente os alimentos orgânicos das cestas por (1) Consciência ambiental e (2) Saúde das unidades familiares componentes estando, assim, parcialmente atrelado aos resultados obtidos para as caracterizações comportamentais sociais de consumo. O autor ainda destacou a importância do conhecimento, por parte de consumidores, da realidade dos agricultores que participam desta iniciativa gerando a produção de vínculos e valorização mútua entre os atores.

A confiança nos produtos vinculados à reforma agrária também obteve alta adesão, onde 71,61% declararam confiar plenamente, reforçando assim a credibilidade da produção alimentar vinculada ao movimento social. Por fim, a preferência por alimentos cuja origem e

processo produtivo sejam conhecidos foi assinalada por 66,33% dos respondentes. Para Cassol *et al.* (2017), quanto maior proximidade entre produtores e consumidores, maior será a confiança edificada a partir de relações interpessoais e estas, constituem as dimensões de análise para a efetivação dos circuitos curtos de comercialização que são: 1) relação de produtores; 2) Relação de consumidores; 3) Processamento e varejo; e 4) Arquiteturas institucionais e associativas.

Neste aspecto, a procedência é concebida enquanto critério relevante para a efetivação de consumo, pois sinaliza a transparência, reduzindo incertezas, fortalecendo por consequência a percepção e legitimidade do alimento. A valorização da origem está relacionada à construção de vínculos sociais, à confiança no processo de produção, reconhecimento da agricultura familiar camponesa e indígena enquanto agente estratégico de oferta de alimentos saudáveis e socioambientalmente corretos (CASSOL *et al.*, 2017 ; LUNKER *et al.*, 2022; LOVATTO *et al.*, 2025).

Diante do exposto, conclui-se que o comportamento dos consumidores de alimentos da Feira Nacional da Reforma Agrária quando analisada no espectro social, apresenta uma forte orientação à saúde, confiança, transparência, à valorização da relação com produtores e à valorização de características culturais de produção e consumo. Além disso, a escala de *Likert* revelou que as escolhas dos consumidores estão entrelaçadas à busca por qualidade de vida, transcendendo aspectos meramente nutricionais ou de mercado, assumindo um caráter social e cultural. Assim, o perfil observado revelou consumidores engajados, críticos e socialmente orientados, que enxergam no ato de consumir não apenas uma prática individual, mas uma ação alinhada aos princípios de saúde, sustentabilidade e justiça social. Para mais descrições abrangendo os processos de obtenção dos valores aqui mencionados verificar o Apêndice H.

### **4.3.3 Percepção econômica de consumo**

A figura 12 – Comportamento de consumidores (Econômico) apresenta a distribuição percentual de respostas de consumidores no que diz respeito a práticas econômicas intrínsecas ao consumo de alimentos da reforma agrária. O primeiro aspecto evidenciado pelos respondentes foi a importância da certificação e procedência de alimentos. A distribuição para este bloco analítico foi de 81,18% quando analisados os percentuais de parcialmente parecido comigo (PAP), parecido comigo (PC) e muito parecido comigo (MPC). Este resultado denota que a maior parte dos consumidores reconhece a relevância dos modos, locais e origem da

produção de alimentos. Esta percepção reforça a valorização de mecanismos que assegurem aspectos como a soberania alimentar e práticas de produção éticas e sustentáveis.

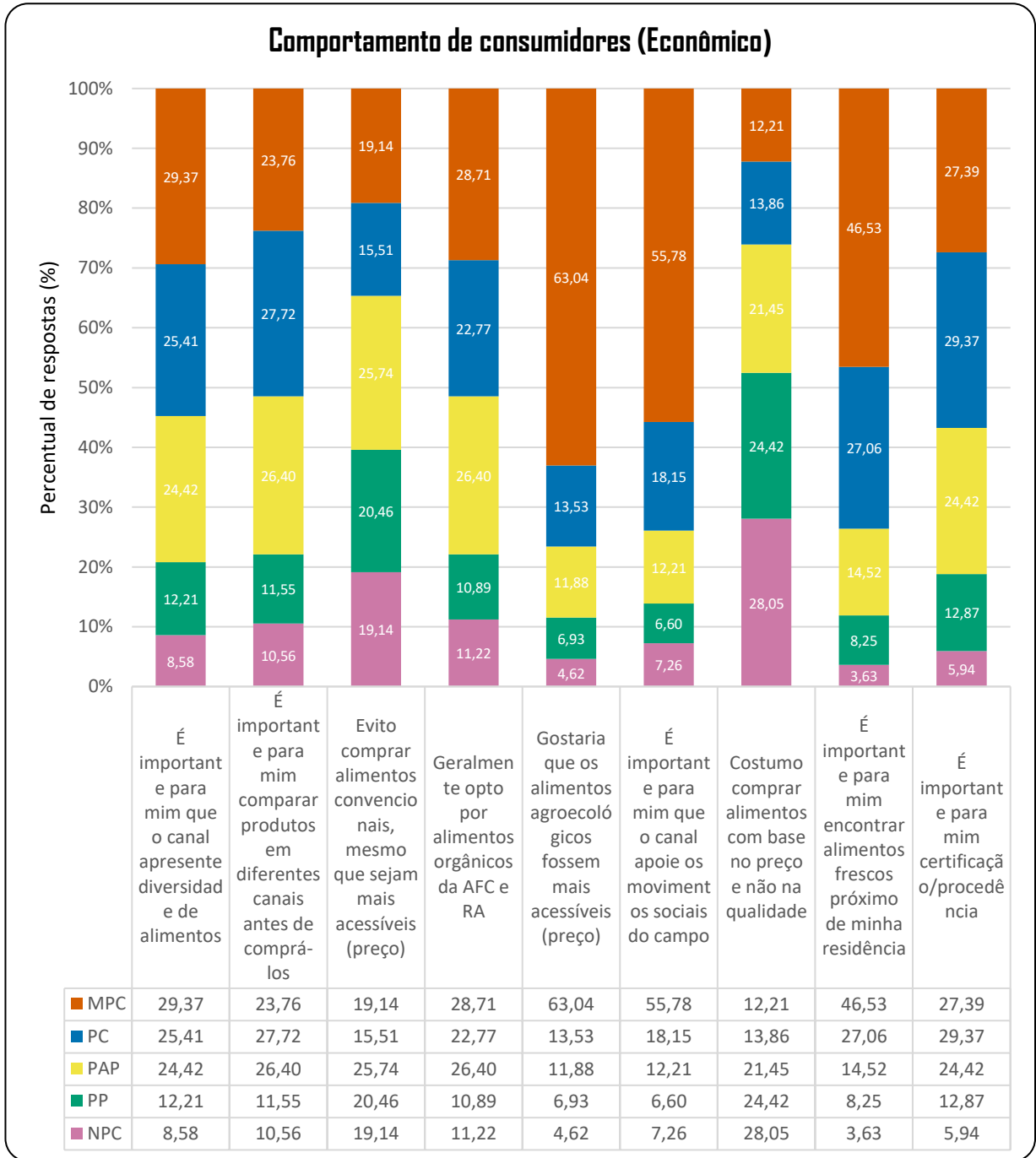
Nesta perspectiva, 72,59% dos respondentes destacaram a relevância de encontrar alimentos frescos em locais próximos às suas residências, evidenciando a valorização da conveniência aliada à qualidade. Em contrapartida, 52,74% da amostra indicou não pautar suas escolhas de consumo no preço, reforçando a prioridade atribuída à qualidade dos produtos. Já 21,45% permaneceram em posição neutra, enquanto 21,07% afirmaram efetivamente adotar o preço como critério de compra. Esses resultados revelam dois aspectos centrais: de um lado, a busca pela proximidade e frescor dos alimentos; de outro, a percepção de que, embora o preço seja um fator de decisão para parte dos consumidores, a maioria demonstra maior predisposição em privilegiar atributos qualitativos.

No que diz respeito aos aspectos valorativos (preço) 76,57% (somatório de MPC + PC) dos respondentes confirmaram que gostariam que os alimentos da reforma agrária fossem mais acessíveis, indicando que a questão do custo constitui um fator determinante na decisão de compra e evidencia a necessidade estabelecer estratégias que conciliam qualidade e acessibilidade para ampliar o alcance desses produtos por parte dos consumidores.

Assim, os resultados obtidos para este bloco analítico convergem em parte com o perfil de consumidores desenvolvido por Andrade (2013) que estabeleceu em seus estudos que os consumidores tendem a valorizar a localização da unidade de comercialização, contudo, o preço é concebido enquanto um fator de decisão pela finalização de uma compra.

No que se refere à relevância do apoio aos movimentos sociais do campo por parte do canal de comercialização, 73,93% dos consumidores atribuíram grande importância a esse aspecto, evidenciando uma valorização significativa do engajamento social na escolha de produtos. A composição deste bloco analítico pode revelar implicitamente a preferência, por parte de consumidores, por canais de comercialização que expressem abertamente o apoio aos movimentos do campo, seja através de propagandas, comunicações institucionais e outras iniciativas. O apoio aos movimentos sociais do campo é capaz de edificar relações espontâneas entre produtores e consumidores quando ancoradas à confiança mútua entre os atores, seja em feiras de venda direta ou mercados institucionais (MST, 2025).

Figura 12 – Comportamento de consumidores (Econômico)



Fonte: Elaborada pelo autor (2025).

Outra característica de interesse foi que a maioria dos respondentes afirma optar por alimentos orgânicos provenientes da Agricultura Familiar Camponesa, Indígena e da Reforma Agrária (51,48%). Contudo, ao analisar o bloco analítico relacionado à intenção de evitar a compra de alimentos convencionais, mesmo que mais acessíveis, observou-se um percentual de 39,6%. Isso indica que, embora haja uma valorização clara dos produtos provenientes desses

sistemas de produção, a decisão de consumo ainda sofre influência de fatores como preço e disponibilidade, mostrando que a preferência por alimentos orgânicos e de origem socialmente responsável não é absoluta, mas ponderada diante de outras condições de mercado.

No que diz respeito à importância da comparação de alimentos em diferentes canais de comercialização, 51,48% das respostas estiveram concentradas nos blocos parecido comigo (PC) e muito parecido comigo (MPC), indicando que uma parcela significativa dos consumidores afirma realizar comparações entre diferentes canais de comercialização que aliem procedência, preço e qualidade. 26,40% dos consumidores permaneceram na neutralidade, sugerindo que para uma parte considerável do público, a comparação não constitui um fator final de efetivação de compra.

Por fim, 54,78% dos respondentes destacaram a importância de que o canal de comercialização disponibilize diversidade de alimentos, refletindo uma valorização significativa da variedade como critério de escolha. Em contrapartida, 24,42% dos participantes permaneceram neutros em relação a esse aspecto, indicando que, embora a diversidade seja relevante para a maioria, uma parcela considerável dos consumidores pode priorizar outros fatores, como preço, procedência ou conveniência, na decisão de compra. Esses resultados sugerem que estratégias que ampliem a oferta de produtos variados nos canais de comercialização podem reforçar a satisfação e fidelização dos consumidores, ao mesmo tempo em que atendem à demanda por experiências de compra mais completas e diversificadas.

Nesse sentido, Barbosa *et al.* (2011) abordaram em seu estudo comparativo entre uma feira de orgânicos e um mercado de alimentos convencionais que a diversidade, preço e a disponibilidade de alimentos representam um problema encontrado frequentemente pelos consumidores. A autora ainda ressalta que esse processo ocorre devido ao baixo volume de produção, descontinuidade na quantidade, ausência de padronização, fraca infraestrutura de produção e comercialização, baixa disponibilidade de capital e mão-de-obra e remuneração de produtores e produtoras. Outro aspecto de relevância ressaltado pelo artigo aqui referido foi confiança (mencionado enquanto credibilidade), que foi superior em feiras de alimentos orgânicos quando comparado a um mercado de alimentos convencionais.

A análise do comportamento econômico dos consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária evidenciou que efetivação de uma compra é pautada por uma série de combinações de fatores qualitativos, sociais e econômicos. Os resultados obtidos através da escala Likert indicaram que o frescor, procedência e diversidade dos produtos bem como o posicionamento institucional dos canais de comercialização são valorizados, enquanto o preço

foi concebido como um fator determinante. Além disso, observou-se que mesmo diante da preferência por alimentos orgânicos e socialmente responsáveis, os consumidores ponderaram suas escolhas frente à disponibilidade e ao custo, demonstrando um comportamento de consumo reflexivo e consciente. Para mais descrições abrangendo os processos de obtenção dos valores aqui mencionados verificar o Apêndice I.

#### 4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Considerando os aspectos aqui identificados, foi constatado um perfil de consumidores composto em sua maioria por mulheres onívoras de faixa etária entre 30 a 40 anos, com alto grau de instrução, em estado civil solteiras ou em união estável organizadas em unidades familiares compostas por 2 a 3 pessoas. Em relação a etnia, identificou-se que a maioria dos respondentes são brancos, heterossexuais com renda que flutua entre 2 a 5 salários mínimos. Além disso, contatou-se que a maioria dos respondentes estão vinculados a profissões que envolvem, em alguma instância, a educação (seja estudante ou professor), comunicação (jornalistas), comércio (vendedores) ou produção de alimentos (agricultores). Além disso as principais motivações de compra encontradas foram “*Apoio aos Movimentos Sociais do Campo*” (*best*) e “*atendimento*” (*worst*). Os principais padrões comportamentais (maiores percentuais de resposta) identificados no grupo amostral (econômico, social e ambiental) foram “*Gostaria que os alimentos agroecológicos fossem mais acessíveis (preço)*”, “*Confio plenamente nos produtos vinculados à reforma agrária*” e “*Considero possível introduzir a produção e consumo consciente com a conservação*” respectivamente. Dado o perfil identificado, é possível conceber os consumidores da Feira Nacional da Reforma Agrária enquanto um grupo amostral que alinha seu consumo a práticas alimentares vinculadas à agroecologia, consumo consciente, sustentabilidade, valorização e confiança na agricultura familiar camponesa e indígena (AFC) e justiça social.

Desse modo, o conceito de marketing 3.0 estabelecido por Kotler e Keller (2010) enquanto uma ferramenta de pesquisa intrínseca a determinação de necessidades, desejos e interesses de consumidores, que tem por objeto fornecer satisfação de maneira mais eficaz que a concorrência para as inúmeras variáveis que permeiam o consumo propriamente dito. Assim, para a transcendência da lógica instrumental do marketing tradicional, os autores desenvolveram uma série de modelos dotados de múltiplas variáveis onde as experiências de

venda adequam-se aos aspectos intangíveis de consumo (espiritualidade, valores éticos e morais, nova onda tecnológica, o conceito de novo mundo) em um contexto de temporalidade.

Com base nestas informações é possível traçar as seguintes estratégias:

- 1) **Marketing de Conteúdo Educativo:** Desenvolvimento de narrativas que abordem a agroecologia e a RA em sua totalidade através de campanhas e parcerias com instituições de ensino e movimentos sociais tendo como principal objetivo, a educação enquanto construção de outras realidades e promoção da liberdade. Aqui ressalta-se também a construção deste debate em áreas de vulnerabilidade socioeconômica, buscando a superação das desigualdades estruturais implementadas pela constituição política, econômica e social brasileira. Neste nicho de atuação, recomenda-se o desenvolvimento de conteúdos nos eixos políticos e territoriais por meio de campanhas direcionadas (físicas ou digitais) para públicos-alvo identificados.
- 2) **Fortalecimento de presença digital:** Investir no desenvolvimento das plataformas digitais mais utilizadas pelos consumidores através de publicações regulares de modo a difundir os produtos, serviços, posicionamentos político-institucionais e principais pautas da RA para grandes populações (ZUCULIN, 2025). Aqui, ressalta-se também as plataformas enquanto instrumentos que podem aumentar a visibilidade do trabalho de produtores, essenciais na edificação dos CCAs e na transcendência da lógica instrumental da alimentação (MUÑOZ *et al.*, 2023). Além disso, o fortalecimento de presença digital pode ocorrer por meio de parcerias com instituições e pessoas que compartilhem dos mesmos valores e princípios associados a marca. Essas respectivas colaborações entre universidades, coletivos, influenciadores digitais, organizações e movimentos sociais contribuem significativamente para a ampliação do alcance das pautas reivindicatórias da RA e de seu compromisso para com a sociedade. A utilização de práticas em fortalecimento digital demanda de planejamento estratégico (definindo: o que, para quem, onde e como) visando a regularidade de publicações, fortalecimento de plataformas e instituições parceiras e também a identificação de espaços a serem ocupados pelo Movimento, sejam físicos ou digitais.
- 3) **Marketing Sensorial:** Definido por Kotler e Keller (2010) em sua obra enquanto estratégia que engloba a utilização dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para criar experiências memoráveis de consumo, aumentando por

consequência, a fidelização e confiança no nicho de produtos ofertados. A utilização do marketing sensorial pode ser realizada enquanto estratégia de fortalecimento dos vínculos entre produtores-consumidores, humanização do consumo, valorização do alimento enquanto símbolo de perpetuação da cultura e saberes tradicionais. Neste âmbito de atividades, ainda se ressalta a importância de edificação destes espaços como forma de obtenção de *feedbacks* sobre produtos e serviços ofertados pelo Movimento, fornecendo assim dados sobre possíveis melhorias.

- 4) **Storytelling**: É caracterizada enquanto ferramenta utilizada na comunicação de valores e de ideias por meio do compartilhamento de uma história. Esta técnica tem mostrado resultados significativos na transformação e projeção de valores de marcas nas decisões de consumidores (LUNDQVIST *et al.*, 2013). A referida técnica pode ser utilizada enquanto instrumento de elucidação de processos, pessoas e produtos vinculados ao MST em suas inúmeras faces. Assim as narrativas devem priorizar as trajetórias e humanidades da produção e consumo de alimentos da RA, ressignificação do alimento e transcendências de concepções pré-estabelecidas de alimento e fortalecimento institucional dos valores éticos e morais do Movimento.

As estratégias aqui mencionadas demandam de planejamento estratégico e fazem parte de um processo de decisão gerencial que abrange objetivos, metas, orçamentos, riscos e oportunidades, portanto, são um instrumento de adaptabilidade das instituições em ambientes competitivos (LIMEIRA, 2016). A centralidade do debate que abrange a viabilização de formas alternativas de comercialização de alimentos e RA, devem portanto, transcender a lógica tradicional de marketing e criar experiências sensoriais, educativas e político-institucionais a fim de aproximar os consumidores, (independentemente de classe social, renda, formação, percepções, motivações, entre outros) aos debates, serviços e produtos ofertados pelo MST em suas inúmeras faces, gerando, assim, não só um “mero conteúdo” mas uma ferramenta educação, de libertação social, de promoção da segurança alimentar e nutricional, de conservação e uso da biodiversidade, de readequação humana aos grandes ciclos ecossistêmicos do planeta Terra, de transformação, de justiça social e de celebração das agriculturas milenares.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo aqui conduzido identificou por meio do questionário sociodemográfico um perfil de consumidores alinhado aos valores éticos e morais que permeiam o MST em sua totalidade. Ao conceber a interdisciplinaridade que permeia o consumo e produção deste nicho de alimentos, o público-alvo do presente estudo apresentou alta valorização dos serviços ofertados, a conscientização sobre os processos e produtos que orientam diferentes agriculturas, revelando também fatores como o preço enquanto fator limitante de consumo. Estudos neste âmbito da ciência podem ser utilizados enquanto ferramenta de ampliação de redes de informações para com públicos pré-identificados.

Contudo, a metodologia aqui desenvolvida, identificou um perfil de consumidor que ainda não transcende os padrões coloniais de consumo de alimentos, refletindo assim diretamente a necessidade de ampliação do debate sobre Reforma Agrária e alimentação saudável para camadas mais amplas da sociedade e também para além do âmbito acadêmico.

Ferramentas como Marketing de Conteúdo Educativo, Fortalecimento de Presença Digital, Marketing Sensorial e *Storytelling* podem fornecer não só uma “*I can get no satisfaction*” mais acurada que a concorrência mas também a “humanização do consumo”, a aproximação de quem oferta e de quem demanda, o “gag” o “*The T*”, em uma experiência autêntica e real entre quem produz e quem consome. E não só isso, mas também a utilização das redes sociais virtuais enquanto instrumento para ampliação do debate sobre a alimentação saudável para camadas mais amplas da sociedade, frutos da constituição histórica e social dos territórios brasileiros.

Por fim, a descrição prévia dos dados aqui mencionados sugere a necessidade de conduzir uma análise estatística mais aprofundada por meio da segmentação dos respondentes em diferentes perfis de consumidores tendo em vista as subjetividades, leituras e experiências de mundo que orientam os diferentes grupos identificados, seja por meio de testes com hipóteses (correlações) ou modelos aplicados a estatística probabilística. Ressalta-se também que a metodologia *BWS* e Likert são interessantes para obter motivações e padrões comportamentais de consumo, contudo, o formato do evento representou um fator limitante, tanto para abordagem de consumidores, quanto para obtenção de respostas.

Para aplicação desta metodologia em eventos neste formato, sugere-se o estabelecimento de um espaço físico (estande) onde os consumidores possam responder de

maneira mais confortável (mesa e cadeira) devido ao tempo médio de resposta. Nessa perspectiva, a aplicação do instrumento de pesquisa em formato impresso demandou um tempo considerável para a tabulação dos dados. Recomenda-se, portanto, o uso de dispositivos eletrônicos, como computadores, *tablets* ou *smartphones*, a fim de reduzir custos com materiais de consumo e otimizar o tempo destinado ao tratamento das informações.

## REFERÊNCIAS

ANCHESCI, R. *et al.* Perfil do consumidor de açúcar orgânico. **Simpósio de Tecnologia (Sitefa) – Fatec Sertãozinho** – SP, v. 5, n. 1, p. 287-296, 2022. ISSN 2675-7540

ARAÚJO SILVA, E. Povos indígenas e o direito à terra na realidade brasileira. **Serv. Soc. Soc.**, São Paulo, n. 133, p. 480-500, set./dez. 2018, Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sssoc/a/rX5FhPH8hjdLS5P3536xgxf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16. abr. 2025.

APIB. Articulação dos Povos Indígenas do Brasil. **Sobre a APIB**. Brasília: APIB, 2020. Disponível em: <https://apiboficial.org/sobre/?lang=pt>. Acesso em: 20 abr. 2025.

ANDRADE, J. C. de; DELIZA, R.; YAMADA, E. A.; GALVÃO, M. T. E. L. Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 16, n. 3, p. 184–191, jul./set. 2013. Acesso em 28 maio 2025.

BARBOSA, S. C.; MATTEUCCI, M. B. de A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, É. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, out./dez. 2011. Acesso em: 18 ago. 2025.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79–87, jan./mar. 2002. Acesso em: 18 maio 2025.

BRASIL. **Constituição (1988) da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União, Brasília, 5 out. 1988.

BUAINAIN, A. M.; ALVES, E. R. de A.; SILVEIRA, J. M. da; NAVARRO, Z. S. de. **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília, DF: Embrapa, 2014. 1182 p.

CALDART, R. S. O MST e a formação dos sem terra: o movimento social como princípio educativo. **Estudos avançados**. v. 15, n. 43, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/C8CTZbGZp5t8tH7Mh8gK68y/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CAMINHA, P. V. **Carta a El-rei Dom Manuel sobre o achamento do Brasil**. Portugal, 1500.

CORRÊA, D. S. Historiadores e cronistas e a paisagem da colônia Brasil. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 26, nº 51, p. 63-87 – 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/hWMfPdJQbrK9TdfQByZCtQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 abr. 2025.

CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO (CIMI). **Relatório: Violência contra os Povos Indígenas no Brasil**, Brasília: CIMI, 2020. Disponível em: <https://cimi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/relatorio-violencia-contra-os-povos-indigenas-brasil-2019-cimi.pdf>. Acesso em: 4 maio 2025

CUSTÓDIO, P. P.; LACERDA, A. N. J.; BEZERRA, M. de F. **Análise do conhecimento e do perfil do consumidor de alimentos funcionais no Brasil**. *Revista Brasileira de Filosofia e História – RBFH*, v. 3, n. 3, 2024. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/> Acesso em: 4 maio 2025.

CYRNE, C. *et al.* Consumo sustentável de alimentos: perfil do consumidor gaúcho de leite orgânico e derivados. **Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science**, v. 9, n. 1, p. 130–149, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unievangelica.edu.br/fronteiras/article/view/5011>. Acesso em: 4 maio 2025.  
DUTRA, R. M. S.; SOUZA, M. M. O. Cerrado, revolução verde e evolução do consumo de agrotóxicos. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 29, n. 3, p. 473-488, set./dez. 2017

Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura**. Brasília: FAO Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.fao.org/brasil/>. Acesso em: 4 maio 2025.

FARIAS, M. Preferências do consumidor por produtos orgânicos: nudges e o uso de normas descritivas. 2016. 115 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/> Acesso em: 4 maio 2025.

FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp, 2006.

FERNANDES, M. B. **Formação do MST no Brasil**. 2 ed: Editora Vozes, 2000.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

FRIEDMANN, H.; MCMICHAEL, P.; Agriculture and the state system: The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 29, n. 2, p. 93-117, 1989.

FREITAS, T. M. **Motivações de consumo de produtos orgânicos e utilização das redes sociais como meio propulsor de divulgação**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2019.

GAIA, M. C. de M. **Agroecologia e ensino de ciências: desafios e tensões na educação do campo**. In: XI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências – XI ENPEC. Universidade Federal de Santa Catarina, 2017.

GOLLO, S. S.; DAL'AGNOL, S.; ROSA, K. C. da; GRZYBOVSKI, D. Comportamento de compra e consumo de produtos da agricultura familiar e estratégias de marketing. **Publica-IFRS: Boletim de Pesquisa e Inovação**. v. 1 n. 1, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2017**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. 321 p.

Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. **Monitoramento do desmatamento da Amazônia Legal por satélite – PRODES**. São José dos Campos: INPE, 2020. Disponível em: <http://www.inpe.br>. Acesso em: 20 abr. 2025.

INCRA. **Assentamentos: Censo Revisado**. Brasília: INCRA, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/incra/pt-br>. Acesso em: 4 maio 2025.

JESUS, C. M. **Quarto de despejo: diário de uma favelada**. São Paulo: Ática, 1960. Acesso em: 22 out. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEITE, C.P. **A influência dos atributos extrínsecos do vinho nas decisões de compra dos consumidores online portugueses**. Católica Porto Business School. Portugal: 1 ed. 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **O comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva: São Paulo. 2 ed. 2016.

LOUVIERE, J. J.; FLYNN, T. N.; MARLEY, A. A. J. **Best-worst scaling: theory, methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. Acesso em: 14 abr.

LOVATTO, A. *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, v. 22, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/D7vBgHfjLX8qzXMxvRQqPfS/>. Acesso em: 4 maio 2025

LUCAS, J.; FONSECA, G. C. da; MOURA, J. D. P. O papel do MST no fortalecimento da agricultura familiar: experiências no Assentamento Eli-Vive por meio de trabalhos de campo e pesquisa participante. **Campo-Território: revista de Geografia Agrária**, Uberlândia, v. 18, n. 51, p. 100-115, nov. 2023.

LUNKES, B.; BRANDÃO, J. B.; DÖRR, A. C. O perfil do consumidor de um mercado de varejo da agricultura familiar. **Extensão Rural**, Santa Maria, v. 29, n. 2, p. 1-26, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2318179669381>. Acesso em: 23 jun. 2025.

LUNDQVIST, A.; LILJANDER, V.; GUMMERUS, J.; VAN RIEL, A. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 283–297, 2013. Acesso em: 16 abr. 2025.

MAPBIOMAS. **Área de agropecuária no Brasil cresceu 50% nos últimos 38 anos**. 6 out. 2023. Disponível em: [https://brasil.mapbiomas.org/2023/10/06/area-de-agropecuaria-no-brasil-cresceu-50-nos-ultimos-38-anos/?utm\\_source=chatgpt.com](https://brasil.mapbiomas.org/2023/10/06/area-de-agropecuaria-no-brasil-cresceu-50-nos-ultimos-38-anos/?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 1 maio 2025

MARTINS, J. de S. **O cativoiro da terra**. São Paulo: Hucitec, 1986.

MARTINS, J. de S. Reforma agrária: o impossível diálogo sobre a História possível. **Tempo Social**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 97–128, out. 1999. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12604>. Acesso em: 14 abr.

MIRANDA, S. WEGNER, R. ; DIAS, A. Comercialização nas feiras da agricultura familiar: um estudo de caso sobre a estrutura desses canais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 62, n. 4, e270700, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2023.270700pt>. Acesso em: 7 abr. 2025

MOVIMENTO DOS TRABALHADORES RURAIS SEM TERRA (MST). **Acervo digital do MST**. Brasil: MST, [2025?]. Disponível em: <https://acervomst.org.br/>. Acesso em: 16 abr. 2025.

MUÑOZ, E.F.P. BOSETTI, C. B. ; PEIXER, Z. I.; ; KUZNIER, E. R. **Territorialização das feiras de agricultura familiar em Santa Catarina: uma promessa ainda não cumprida**. *Grifos*, v. 31, n. 56, p. 1–22, 2023. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MUÑOZ, E.F.P. **Mercados das agriculturas familiares e camponesas**. 2019. 223 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/197650>. Acesso em: 22 abr. 2025.

OLIVEIRA, R. O perfil de consumo e a percepção das pessoas em relação aos produtos orgânicos e/ou agroecológicos na cidade de Uberlândia - MG. 2022. 67 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Engenharia Ambiental e Sanitária) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

OESTREICH, L.; STEFANELLO, V.; LARRANAGA, A. M.; RUIZ-PADILLO, A. Análise comparativa da aplicação da técnica *Best-Worst Scaling* para avaliação de caminhabilidade. In: **CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTE DA ANPET**, 33., 2019, Balneário Camboriú. Anais [...]. Balneário Camboriú: ANPET, 2019. Acesso em: 14 abr.

PEREIRA, M. C. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Temas Livres**, v. 20, p. 2797-2810, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232014209.12002014>. Acesso em: 23 jun. 2025.

POLANYI, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000, 340 p

SAFRAID, G. F.; PORTES, C. Z.; DANTAS, R. M.; BATISTA, Â. G. Perfil do consumidor de alimentos funcionais: identidade e hábitos de vida. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 25, e2021072, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjft/a/FRYBXmfYCHkffmw6Gh4NCtG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 abr. 2025.

SALLES, R. H. O Império do Brasil no contexto do século XIX: escravidão nacional, classe senhorial e intelectuais na formação do Estado. **Almanack**, Guarulhos, n. 04, p. 5-45, 2º semestre, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz e STARLING, Heloisa Maria Murgel. **Brasil: uma biografia**. . São Paulo: Companhia das Letras. . Acesso em: 22 out. 2025. , 2015

SILVA, J.C; SOUSA, M. C. Alimento ou mercadoria? Indicadores de autossuficiência alimentar em territórios do agronegócio, Mato Grosso, Brasil. **Revista de Saúde e Desenvolvimento**, v. 43, n. 123, 2019 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sdeb/a/pcPNxV4k4pJxVzxmRxCMnPVL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 maio 2025.

SIMILARWEB. **Similarweb Brasil**. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

SOUZA, A. S.; ARAÚJO, L. E. B. **Revolução Verde: o cenário de uma monocultura e a busca de um verdejar na agroecologia**. Anais do 5º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede, Santa Maria, RS, 2 e 3 set. 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/pos-graduacao/santa-maria/ppgd/congresso-direito-anais>. Acesso em: 16 abr. 2025.

STOTZ, E. N. A “questão agrária” e a saúde pública: considerações em torno de uma crítica ao neoliberalismo. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 60, n. 2, 2008.

RAJÃO, R. *et al.* As maçãs podres do agronegócio brasileiro. **Science**, v. 369, n. 6501, p. 246–248, 2020. Disponível em: [https://csr.ufmg.br/radiografia\\_do\\_car/wp-content/uploads/2020/08/As-macas-podres-do-agronegocio-brasileiro.pdf](https://csr.ufmg.br/radiografia_do_car/wp-content/uploads/2020/08/As-macas-podres-do-agronegocio-brasileiro.pdf). Acesso em: 20 abr. 2025

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2014. 192 p. ISBN 978-85-60923-32-8.

ROSA, L. G. T.; BORGES, G. R.; RASIA, I. C. B.; MIRANDA, R. G. D. Preocupação ambiental ou consumo saudável? O que importa Brasil? **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 11, n. 3, p. 75-94, set. 2022. DOI: 10.59306/rgsa.v11e3202275-94. Acesso em: 16 abr. 2025.

SCHNEIDER, L. Análise das preferências do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos: um estudo de caso na cidade de Dourados/MS. 2020. 70 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/j> Acesso em: 4 maio 2025.

VENEGAS, M. E. do C.; OLIVEIRA-CARDOSO, É. A. de; SANTOS, M. A. dos. Insegurança alimentar, saúde e produção da vida: uma aproximação às práticas alimentares de mulheres de camadas populares à luz da antropologia da alimentação. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 33, n. 1, e220547pt, 2024. Acesso em: 03 jul 2025.

WERMUTH, M. Â. D. As políticas migratórias brasileiras do século XIX ao século XXI: uma leitura biopolítica do movimento pendular entre democracia e autoritarismo. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 4, p. 2330-2358, 2020.

ZUCULIN, K. A. de L.; MELO, I. S. de. Boca a boca nas redes sociais e o comportamento de compras on-line. **Contemporânea: Contemporary Journal**, v. 5, n. 2, p. 1–25, 2025. DOI: 10.56083/RCV5N2-106. Acesso em: 12 maio 2025.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (BWS)

### 1. Best Worst/Scaling

Avalie os atributos em (M) melhor e (B) pior				
Bloco	Atributos			
	Bloco 1	Alimento orgânico ( )	Certificação/procedência ( )	Apoio mov. Sociais do campo ( )
Bloco 2	Acessibilidade ao preço ( )	Apoio mov. Sociais do campo ( )	Alimento agroecológico ( )	Atendimento ( )
Bloco 3	Acessibilidade ao preço ( )	Sabor do alimento ( )	Certificação/procedência ( )	Apresentação de produtos ( )
Bloco 4	Alimento orgânico ( )	Sabor do alimento ( )	Apoio mov. Sociais do campo ( )	Origem de produtores ( )
Bloco 5	Variabilidade ( )	Alimento orgânico ( )	Alimento agroecológico ( )	Acessibilidade ao preço ( )
Bloco 6	Sabor do alimento ( )	Variabilidade ( )	Atendimento ( )	Origem de produtores ( )
Bloco 7	Certificação/procedência ( )	Apoio mov. Sociais do campo ( )	Sabor do alimento ( )	Alimento agroecológico ( )
Bloco 8	Apresentação de produtos ( )	Variabilidade ( )	Alimento agroecológico ( )	Sabor do alimento ( )
Bloco 9	Certificação/procedência ( )	Atendimento ( )	Origem de produtores ( )	Alimento agroecológico ( )
Bloco 10	Origem de produtores ( )	Apoio mov. Sociais do campo ( )	Apresentação de produtos ( )	Acessibilidade ao preço ( )
Bloco 11	Alimento orgânico ( )	Certificação/procedência ( )	Apresentação de produtos ( )	Atendimento ( )
Bloco 12	Apresentação de produtos ( )	Alimento agroecológico ( )	Origem de produtores ( )	Alimento orgânico ( )
Bloco 13	Acessibilidade ao preço ( )	Origem de produtores ( )	Certificação/procedência ( )	Variabilidade ( )
Bloco 14	Apoio mov. Sociais do campo ( )	Apresentação de produtos ( )	Atendimento ( )	Variabilidade ( )
Bloco 15	Alimento orgânico ( )	Atendimento ( )	Sabor do alimento ( )	Acessibilidade ao preço ( )

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (LIKERT E SOCIODEM)

### 2. Caracterização comportamental

Descrição	O quanto isso é parecido consigo?				
	1	2	3	4	5
Prefiro comprar alimentos que conheço a origem/produção	1	2	3	4	5
É importante para mim que o canal apresente diversidade de alimentos	1	2	3	4	5
Estou por dentro do debate sobre produção e consumo consciente de alimentos	1	2	3	4	5
Confio plenamente nos produtos vinculados a reforma agrária	1	2	3	4	5
É importante para mim comparar produtos em diferentes canais antes de comprá-los	1	2	3	4	5
Conheço sistemas de cultivo alternativos (SAFS, biodinâmico, permacultura e plantio direto)	1	2	3	4	5
É importante para mim encontrar alimentos frescos próximo de minha residência	1	2	3	4	5
Evito comprar alimentos convencionais, mesmo que sejam mais acessíveis (preço)	1	2	3	4	5
Conheço os malefícios ambientais causados pelo cultivo convencional de alimentos	1	2	3	4	5
Tenho o costume de ler (livros, revistas acadêmicas, artigos científicos)	1	2	3	4	5
Geralmente opto por alimentos orgânicos da AFC e RA.	1	2	3	4	5
Não me importo em consumir alimentos cultivados com agrotóxicos	1	2	3	4	5
Valorizo a agricultura familiar camponesa e indígena e seus saberes tradicionais vinculados	1	2	3	4	5
Gostaria que os alimentos agroecológicos fossem mais acessíveis (preço)	1	2	3	4	5
Meu consumo é orientado pela intervenção ambiental que sua produção causa	1	2	3	4	5
A saúde de minha família é muito importante e busco prevê-la	1	2	3	4	5
É importante para mim que o canal apoie os movimentos sociais do campo	1	2	3	4	5
Estou por dentro sobre o debate que engloba mudanças climáticas e alimentação	1	2	3	4	5
Utilizo redes sociais para me informar sobre a RA e suas pautas reivindicatórias	1	2	3	4	5
Costumo comprar alimentos com base no preço e não na qualidade	1	2	3	4	5
Estou familiarizado com os canais de produção/consumo de alimentos convencionais	1	2	3	4	5
É importante para mim o consumo diário de alimentos orgânicos/agroecológicos	1	2	3	4	5
É importante para mim encontrar alimentos frescos próximo de minha residência	1	2	3	4	5
Considero possível introduzir a produção e consumo consciente a conservação	1	2	3	4	5
vou a um novo canal de comercialização com base na indicação de pessoas próximas	1	2	3	4	5
É importante para mim certificação/procedência	1	2	3	4	5
Considero impossível conciliar produção/consumo consciente com a conservação	1	2	3	4	5

### 3. Caracterização Sociodemográfica

1. Gênero: ( ) Mulher; ( ) Homem; ( ) Pessoa não-binária; ( ) Prefiro não responder ( ) Outro: _____	2. Local/Moradia: _____	3. Profissão: _____
4. Idade: _____	5. Grau de Instrução: ( ) EFI; ( ) EFC; ( ) EMI; ( ) EMC ( ) ESI; ( ) ESC; ( ) PG; ( ) Prefiro não responder	6. Qual a sua etnia/cor? ( ) Branca; ( ) Preta; ( ) Parda; ( ) Amarela ( ) Indígena; ( ) Prefiro não responder
7. Renda: ( ) Até 1 salário mínimo; ( ) De 1 a 2 salários mínimos; ( ) De 2 a 5 salários mínimos; ( ) Mais de 5 salários mínimos; ( ) Prefiro não responder	8. Orientação sexual: ( ) Heterossexual; ( ) Homossexual (gay/lésbica); ( ) Bissexual; ( ) Assexual; ( ) Parsexual; ( ) Prefiro não responder; ( ) Outro: _____	9. Nº integrantes/família: ( ) 1; ( ) 2 a 3; ( ) 4 a 5; ( ) Mais de 5; ( ) Prefiro não responder
10. Estado civil: ( ) Solteiro(a); ( ) Casado(a) / União estável; ( ) Divorciado(a) / Separado(a) ( ) Viúvo(a); ( ) Outro: _____	11. Redes sociais (utilização): ( ) WhatsApp; ( ) Facebook; ( ) Instagram; ( ) TikTok; ( ) YouTube; ( ) X (Twitter); ( ) Telegram; ( ) Não uso redes sociais ( ) Outras: _____	12. Tipo alimentar: ( ) Vegano(a) ( ) Vegetariano(a) estrito(a); ( ) Ovo-lacto-vegetariano(a); ( ) Flexitariano(a); ( ) Carnívoro(a) ( ) Outro: _____

### APÊNDICE C – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS)

<b>1- Gênero</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Feminino	180	0,5941	59,41	59,41
Masculino	116	0,3828	38,28	97,69
Não-binário	5	0,0165	1,65	99,34
PNR	2	0,0066	0,66	100,00
Outro	0	0,0000	0,00	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>2- Faixa etária</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
15 - 20	38	0,1254	12,54	12,54
20-30	58	0,1914	19,14	31,68
30 - 40	97	0,3201	32,01	63,70
40 - 50	43	0,1419	14,19	77,89
50 - 60 +	67	0,2211	22,11	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>3 - Etnia</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Branca	170	0,5611	56,11	56,11
Preta	64	0,2112	21,12	77,23
Parda	53	0,1749	17,49	94,72
Amarela	6	0,0198	1,98	96,70
Indígena	2	0,0066	0,66	97,36
Prefiro não responder	8	0,0264	2,64	99,34
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>4 - Orientação sexual</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Heterossexual	205	0,6766	67,66	67,66
Homossexual	40	0,1320	13,20	80,86
Bissexual	41	0,1353	13,53	94,39
Assexual	8	0,0264	2,64	97,03
Panssexual	2	0,0066	0,66	97,69
Prefiro não responder	7	0,0231	2,31	100,00
Outro	0	0,0000	0,00	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**APÊNDICE D – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS)**

<b>5- Renda</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Até 1 salário mínimo	56	0,1848	18,48	18,48
De 1 a 2 salários mínimos	82	0,2706	27,06	45,54
De 2 a 5 salários mínimos	87	0,2871	28,71	74,26
Mais de 5 salários mínimos	36	0,1188	11,88	86,14
Prefiro não responder	42	0,1386	13,86	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>6 - Composição familiar</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Um	78	0,2574	25,74	25,74
Dois a três	126	0,4158	41,58	67,33
Quatro a cinco	65	0,2145	21,45	88,78
Mais de cinco	29	0,0957	9,57	98,35
PNR	5	0,0165	1,65	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>7 - Estado civil</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Solteiro (a)	180	0,5941	59,41	59,41
Casado (a)/ União estável	86	0,2838	28,38	87,79
Divorciado (a)	26	0,0858	8,58	96,37
Viúvo (a)	6	0,0198	1,98	98,35
Outro	5	0,0165	1,65	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>
<b>8 - Tipo alimentar</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
Vegan	12	0,0396	3,96	3,96
Vegetariano	21	0,0693	6,93	10,89
Ovolactovegetariano	15	0,0495	4,95	15,84
Flexitariano	48	0,1584	15,84	31,68
Onívoro	203	0,6700	67,00	98,68
Outro	4	0,0132	1,32	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

## APÊNDICE E – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS)

<b>9 - Grau de instrução</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
EFI	11	0,0363	3,63	3,63
EFC	13	0,0429	4,29	7,92
EMI	33	0,1089	10,89	18,81
EMC	41	0,1353	13,53	32,34
ESI	43	0,1419	14,19	46,53
ESC	81	0,2673	26,73	73,27
PG	71	0,2343	23,43	96,70
PNR	10	0,0330	3,30	100,00
Total (n)	303	1	100,00	100,00
<b>10 - Redes Sociais</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	<b>fri (AC)</b>
WhatsApp	280	0,2687	26,87	26,87
Facebook	111	0,1065	10,65	37,52
Instagram	265	0,2543	25,43	62,96
TikTok	88	0,0845	8,45	71,40
YouTube	175	0,1679	16,79	88,20
X (Twitter)	73	0,0701	7,01	95,20
Telegram	38	0,0365	3,65	98,85
Não usa	10	0,0096	0,96	99,81
Outra	2	0,0019	0,19	100,00
<b>Total</b>	<b>1042</b>	<b>1</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>11 - Profissão</b>				
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>	
Estudante	65	0,21452	21,45	
Professora	16	0,05281	5,28	
Professor	13	0,0429	4,29	
Aposentada	12	0,0396	3,96	
Agricultor	9	0,0297	2,97	
Aposentado	9	0,0297	2,97	
Jornalista	9	0,0297	2,97	
Agricultora	6	0,0198	1,98	
Comerciante	6	0,0198	1,98	
Autônoma	5	0,0165	1,65	
Artista	4	0,0132	1,32	

**APÊNDICE F – FREQUÊNCIAS (SOCIODEMOGRÁFICOS)**

12 - Local/moradia			
<b>Variável</b>	<b>fi</b>	<b>fi/n</b>	<b>fri(%)</b>
São Paulo	199	0,65677	65,68
Rio de Janeiro	13	0,04290	4,29
Osasco	6	0,01980	1,98
Florianópolis	4	0,01320	1,32
Mogi das Cruzes	4	0,01320	1,32

## APÊNDICE G – FREQUÊNCIA LIKERT (AMBIENTAIS)

Q1 - Estou por dentro do debate sobre produção e consumo consciente de alimentos					Q2 - Conheço sistemas de cultivo alternativos (SAFs, biodinâmico, permacultura e plantio				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	25	0,0825	8,25	8,25	NPC	39	0,1287	12,87	12,87
PP	37	0,1221	12,21	20,46	PP	56	0,1848	18,48	31,35
PAP	46	0,1518	15,18	35,64	PAP	62	0,2046	20,46	51,82
PC	78	0,2574	25,74	61,39	PC	55	0,1815	18,15	69,97
MPC	117	0,3861	38,61	100,00	MPC	91	0,3003	30,03	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q3 - Conheço os malefícios ambientais causados pelo cultivo convencional de alimentos					Q4 - Não me importo em consumir alimentos cultivados com agrotóxicos				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	24	0,0792	7,92	7,92	NPC	126	0,4158	41,58	41,58
PP	21	0,0693	6,93	14,85	PP	71	0,2343	23,43	65,02
PAP	42	0,1386	13,86	28,71	PAP	49	0,1617	16,17	81,19
PC	72	0,2376	23,76	52,48	PC	27	0,0891	8,91	90,10
MPC	144	0,4752	47,52	100,00	MPC	30	0,0990	9,90	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q5 - Meu consumo é orientado pela intervenção ambiental que sua produção causa					Q6 - Estou por dentro sobre o debate que engloba mudanças climáticas e alimentação				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	23	0,0759	7,59	7,59	NPC	25	0,0825	8,25	8,25
PP	32	0,1056	10,56	18,15	PP	20	0,0660	6,60	14,85
PAP	101	0,3333	33,33	51,49	PAP	54	0,1782	17,82	32,67
PC	76	0,2508	25,08	76,57	PC	70	0,2310	23,10	55,78
MPC	71	0,2343	23,43	100,00	MPC	134	0,4422	44,22	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q7 - Estou familiarizado com os canais de produção/consumo de alimentos convencionais					Q8 - Considero possível introduzir a produção e consumo consciente com a conservação				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	43	0,1419	14,19	14,19	NPC	11	0,0363	3,63	3,63
PP	49	0,1617	16,17	30,36	PP	25	0,0825	8,25	11,88
PAP	90	0,2970	29,70	60,07	PAP	44	0,1452	14,52	26,40
PC	65	0,2145	21,45	81,52	PC	82	0,2706	27,06	53,47
MPC	56	0,1848	18,48	100,00	MPC	141	0,4653	46,53	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q9 - Considero impossível conciliar produção/consumo consciente com a conservação									
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)					
NPC	151	0,4983	49,83	49,83					
PP	57	0,1881	18,81	68,65					
PAP	39	0,1287	12,87	81,52					
PC	25	0,0825	8,25	89,77					
MPC	31	0,1023	10,23	100,00					
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>					

## APÊNDICE H – FREQUÊNCIAS LIKERT (SOCIAIS)

Q1 - Prefiro comprar alimentos que conheço origem/produção					Q2 - Confio plenamente nos produtos vinculados à reforma agrária				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	17	0,0561	5,61	5,61	NPC	13	0,0429	4,29	4,29
PP	27	0,0891	8,91	14,52	PP	19	0,0627	6,27	10,56
PAP	58	0,1914	19,14	33,66	PAP	51	0,1683	16,83	27,39
PC	80	0,2640	26,40	60,07	PC	52	0,1716	17,16	44,55
MPC	121	0,3993	39,93	100,00	MPC	168	0,5545	55,45	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q3 - Tenho o costume de ler (livros, revistas acadêmicas, artigos científicos)					Q4 - Valorizo a agricultura familiar camponesa e indígena e seus saberes tradicionais vinculados				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	11	0,0363	3,63	3,63	NPC	21	0,0693	6,93	6,93
PP	25	0,0825	8,25	11,88	PP	22	0,0726	7,26	14,19
PAP	44	0,1452	14,52	26,40	PAP	39	0,1287	12,87	27,06
PC	82	0,2706	27,06	53,47	PC	59	0,1947	19,47	46,53
MPC	141	0,4653	46,53	100,00	MPC	162	0,5347	53,47	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q5 - A saúde de minha família é muito importante e busco provê-la					Q6 - Utilizo redes sociais para me informar sobre a RA e suas pautas reivindicatórias				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	15	0,0495	4,95	4,95	NPC	39	0,1287	12,87	12,87
PP	22	0,0726	7,26	12,21	PP	37	0,1221	12,21	25,08
PAP	31	0,1023	10,23	22,44	PAP	70	0,2310	23,10	48,18
PC	75	0,2475	24,75	47,19	PC	59	0,1947	19,47	67,66
MPC	160	0,5281	52,81	100,00	MPC	98	0,3234	32,34	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q7 - É importante para mim o consumo diário de alimentos orgânicos/agroecológicos					Q8 - Vou a um novo canal de comercialização com base na indicação de pessoas próximas				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	13	0,0429	4,29	4,29	NPC	18	0,0594	5,94	5,94
PP	22	0,0726	7,26	11,55	PP	21	0,0693	6,93	12,87
PAP	48	0,1584	15,84	27,39	PAP	44	0,1452	14,52	27,39
PC	94	0,3102	31,02	58,42	PC	77	0,2541	25,41	52,81
MPC	126	0,4158	41,58	100,00	MPC	143	0,4719	47,19	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

## APÊNDICE I – FREQUÊNCIAS LIKERT (ECONÔMICOS)

Q1 - É importante para mim que o canal apresente diversidade de alimentos					Q2 - É importante para mim comparar produtos em diferentes canais antes de comprá-los				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	26	0,0858	8,58	8,58	NPC	32	0,1056	10,56	10,56
PP	37	0,1221	12,21	20,79	PP	35	0,1155	11,55	22,11
PAP	74	0,2442	24,42	45,21	PAP	80	0,2640	26,40	48,51
PC	77	0,2541	25,41	70,63	PC	84	0,2772	27,72	76,24
MPC	89	0,2937	29,37	100,00	MPC	72	0,2376	23,76	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q3 - Evito comprar alimentos convencionais, mesmo que sejam mais acessíveis (preço)					Q4 - Geralmente opto por alimentos orgânicos da AFC e RA				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	58	0,1914	19,14	19,14	NPC	34	0,1122	11,22	11,22
PP	62	0,2046	20,46	39,60	PP	33	0,1089	10,89	22,11
PAP	78	0,2574	25,74	65,35	PAP	80	0,2640	26,40	48,51
PC	47	0,1551	15,51	80,86	PC	69	0,2277	22,77	71,29
MPC	58	0,1914	19,14	100,00	MPC	87	0,2871	28,71	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q5 - Gostaria que os alimentos agroecológicos fossem mais acessíveis (preço)					Q6 - É importante para mim que o canal apoie os movimentos sociais do campo				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	14	0,0462	4,62	4,62	NPC	22	0,0726	7,26	7,26
PP	21	0,0693	6,93	11,55	PP	20	0,0660	6,60	13,86
PAP	36	0,1188	11,88	23,43	PAP	37	0,1221	12,21	26,07
PC	41	0,1353	13,53	36,96	PC	55	0,1815	18,15	44,22
MPC	191	0,6304	63,04	100,00	MPC	169	0,5578	55,78	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
Q7 - Costumo comprar alimentos com base no preço e não na qualidade					Q8 - É importante para mim encontrar alimentos frescos próximo de minha residência				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)	Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	85	0,2805	28,05	28,05	NPC	11	0,0363	3,63	3,63
PP	74	0,2442	24,42	52,48	PP	25	0,0825	8,25	11,88
PAP	65	0,2145	21,45	73,93	PAP	44	0,1452	14,52	26,40
PC	42	0,1386	13,86	87,79	PC	82	0,2706	27,06	53,47
MPC	37	0,1221	12,21	100,00	MPC	141	0,4653	46,53	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Q9 - É importante para mim certificação/procedência				
Variável	fi	fi/n	fri(%)	fri (AC)
NPC	18	0,0594	5,94	5,94
PP	39	0,1287	12,87	18,81
PAP	74	0,2442	24,42	43,23
PC	89	0,2937	29,37	72,61
MPC	83	0,2739	27,39	100,00
<b>Total (n)</b>	<b>303</b>	<b>1,0000</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>