



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA

CURSO DE AGRONOMIA

Perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo – PE

Jéssica Patrícia de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade
Acadêmica de Serra Talhada, como requisito básico
para obtenção do título de Bacharela em Agronomia.

Serra Talhada, PE

2022

Jéssica Patrícia de Oliveira

Perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo – PE

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. ROSA HONORATO DE ALMEIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade
Acadêmica de Serra Talhada, como requisito básico
para obtenção do título de Bacharela em Agronomia.

Serra Talhada, PE

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O48p Oliveira, Jéssica Patrícia de
 Perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo – PE / Jéssica Patrícia de Oliveira. - 2022.
 36 f.
- Orientadora: Rosa Honorato De Almeida.
 Inclui referências e apêndice(s).
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Agronomia, Serra Talhada, 2022.
1. Agricultura familiar. 2. Agroecologia. 3. Feiras. 4. Consumidores . I. Almeida, Rosa Honorato De, orient. II.
 Título

CDD 630

Jéssica Patrícia de Oliveira

Perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo – PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade
Acadêmica de Serra Talhada, como requisito básico
para obtenção do título de Bacharela em Agronomia.

APROVADA EM _____ de _____ de _____

Prof^a. Dr^a. Avani Terezinha Gonçalves
(UFRPE/UASt)

Eng^a. Agrônoma Astrogilda Batista do
Nascimento
(UFRPE/UASt)

Prof^a. Dr^a. Rosa Honorato De Almeida
(Orientadora)

Serra Talhada, PE

2022

DEDICATÓRIA

Dedico imensamente a meus pais, Marinês e Expedito, por todo incentivo e ajuda tanto financeira como psicológica, e por todo amor, carinho e preocupação que mesmo na distância nunca me faltaram.

A minha filha, Maria Heloísa, que está no meu ventre e mesmo sem entender sempre me fortalece e me dar mais forças em momentos de preocupação e ansiedade, me deixando mais forte e mais encorajada.

E a meu esposo, Anaildo Júnior, que começou a fazer parte desta caminhada nos últimos anos de graduação e que mesmo assim sempre me incentivou e esteve do meu lado me apoiando para que eu conseguisse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por me guiar e me fortalecer mentalmente durante todos esses anos de graduação.

Agradeço à minha família, em especial a meus pais, por toda demonstração de cuidado, incentivo e pelo apoio e amor incondicional.

A minha orientadora, Rosa Honorato, pela dedicação em me auxiliar na elaboração desta fase final do curso, e que desde o primeiro período se mostrou uma excelente professora, mulher, e incentivadora, mostrando para os alunos a importância dos estudos e da dedicação que devemos ter por aquilo que almejamos mesmo em meio às dificuldades.

Agradeço a todos os produtores rurais, em especial aos do município de Triunfo – PE, que trabalham com a produção agroecológica, se dedicando com amor e carinho para levar alimentos mais saudáveis e de qualidade para a mesa do consumidor.

Aos consumidores que são de suma importância para a existência e crescimento da Feira da Agricultura Familiar, e que fizeram parte deste trabalho tirando um pouco do seu tempo para colaborar com a pesquisa.

A todos meus colegas de turma, em especial a minhas amigas, Ângela e Nátália que sempre estiveram comigo, me apoiando, aconselhando e com quem dividi grande parte do tempo na universidade.

Sou grata também aos meus professores os quais contribuíram imensamente com meu aprendizado e dedicação aos estudos.

Por fim, muito obrigada a todos!

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
ABSTRACT.....	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA.....	13
2.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	14
2.3 FEIRAS AGROECOLÓGICAS: SUAS CARACTERÍSTICAS E SEUS ATORES.....	15
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
4.1 PERFIL DA AMOSTRA DOS CONSUMIDORES.....	19
4.2 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	22
4.3 CÁLCULO E RESULTADO DO NPS.....	27
4.4 OPINIÃO DOS CONSUMIDORES SOB DIVERSOS ASPECTOS.....	28
5 CONCLUSÕES	30
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
7 APÊNDICE	35

RESUMO

Perfil dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo – PE

As Feiras Agroecológicas têm papel indispensável na alimentação segura e saudável por proporcionarem o abastecimento de diversos tipos de produtos, para os consumidores ao mesmo tempo em que garante a renda familiar de diversos agricultores. Com o presente estudo objetivou-se identificar o perfil dos consumidores de produtos agroecológicos da cidade de Triunfo-PE, bem como a satisfação dos mesmos diante os produtos comercializados. A coleta de dados foi realizada por meio de formulários disponibilizados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo. Os dados obtidos foram tabulados e tratados em planilha eletrônica do programa *Microsoft Excel* 2010. Através dos resultados foi identificado o perfil dos consumidores e com base na metodologia do *Net Promoter Score* (NPS), o índice de satisfação e preferência dos consumidores. Através deste estudo foi possível identificar o perfil de pessoas que costumam frequentar a feira, o qual é composto em sua maioria por mulheres e pessoas jovens. Através do NPS foi identificado que a feira se encontra na zona de aperfeiçoamento, zona próxima a de qualidade, o que indica um bom desempenho da feira agroecológica da cidade. Com a aplicação de formulário contendo questões abertas foi feito o levantamento de informações, as quais são de suma importância para que seja traçado possíveis planos de melhoria para a feira. Tais resultados se mostraram eficazes na identificação de pontos positivos e negativos e com isso é cabível ações que possam aumentar a satisfação dos consumidores, bem como sua quantidade.

Palavras-chave: Agricultura familiar, Agroecologia, Feiras, Consumidores

ABSTRACT

Consumer profile of the Family Agriculture Fair of Triunfo – PE

Agroecological Fairs have an indispensable role in safe and healthy food as they provide the supply of different types of products for consumers while guaranteeing the family income of several farmers. The present study aimed to identify the profile of consumers of agroecological products in the city of Triunfo-PE, as well as their satisfaction with the products sold. Data collection was carried out using forms available at the Feira da Agricultura Familiar de Triunfo. The data obtained were tabulated and processed in a Microsoft Excel 2010 spreadsheet. Through the results, the consumer profile was identified and, based on the Net Promoter Score (NPS) methodology, the consumer satisfaction and preference index. Through this study it was possible to identify the profile of people who usually attend the fair, which is mostly composed of women and young people. Through the NPS it was identified that the fair is located in the improvement zone, an area close to the quality one, which indicates a good performance of the agroecological fair in the city. With the application of a form containing open questions, information was collected, which are of paramount importance for the development of possible improvement plans for the fair. Such results proved to be effective in identifying positive and negative points and, therefore, actions that can increase consumer satisfaction, as well as their quantity, are appropriate.

Keywords: Family farming, Agroecology, Fairs, Consumers

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gênero dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-Pe, 2022..	19
Figura 2 - Faixa etária dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	20
Figura 3 – Escolaridade dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	21
Figura 4 - Frequência que os consumidores vão à feira.....	21
Figura 5 – Índice de Satisfação quanto à qualidade dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	23
Figura 6 – Índice de Satisfação quanto à diversidade de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	23
Figura 7 – Índice de satisfação quanto ao tamanho dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	24
Figura 8 – Índice de satisfação quanto a aparência dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	24
Figura 9 – Índice de satisfação quanto ao preço dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	25
Figura 10 – Índice de satisfação quanto a embalagem e higiene dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	26
Figura 11 – Índice de satisfação quanto a higiene da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	26
Figura 12 – Índice de satisfação quanto ao atendimento ao público da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrasco	Associação Brasileira de Saúde Coletiva
ADAGRO	Associação de Defesa da Agropecuária
AMA Gravatá	Associação dos Amigos do Meio Ambiente de Gravatá
COMDESTRI	Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural de Triunfo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ITEP	Instituto de Tecnologia de Pernambuco
NPS	Net Promoter Score
Pnapo	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica

1 INTRODUÇÃO

Com o grande aumento da população, o consumo de alimentos consequentemente tem aumentado nas últimas décadas, com isso torna-se necessário o incentivo a alimentação que garanta crescimento, desenvolvimento e manutenção do organismo humano. Através desse incentivo, é cabível orientações para uma alimentação mais segura e saudável que ao mesmo tempo possa ser originada de práticas sustentáveis para o meio ambiente e indivíduos que nele habitam.

A demanda do consumidor por alimentos limpos e saudáveis é crescente no mundo todo. Pesquisas indicam que as razões para essa procura são motivadas principalmente por uma qualidade de vida melhor, destacando-se dois aspectos principais: a saúde e o meio ambiente (KARAM e ZOLDAN, 2003). Apesar da agroecologia e do consumo sustentável estarem diretamente relacionados, o ato de consumir produtos agroecológicos não garante que esse consumo seja sustentável, até porque o consumo sustentável não estabelece garantia de processos de aprendizado em conjunto em tal atividade econômica, tendo em vista que o consumo sustentável trata-se de compras cotidianas escolhidas a partir de critérios socioambientais (SANTOS e MARTINS, 2012). Entretanto em um grupo de compras coletivas, estudado por esses autores, verificou-se que as trocas econômicas também são trocas de saberes, pois a prática da venda direta de produtos agroecológicos para consumidores organizados também caracteriza um processo de educação ambiental, o que consiste em um aprendizado coletivo da realidade socioeconômica dos atores envolvidos.

Para a agroecologia, simultâneo ao papel do agricultor está o do consumidor. Entende-se que o consumidor exerce uma função fundamental como uma das ligações desta cadeia produtiva, na qual julga a consideração de valores éticos e de responsabilidade social. Portanto, a sua atuação deve estar ponderada para contribuir na construção de um sistema de comercialização que seja justo e solidário, ao mesmo tempo em que contribua para a ampliação de políticas públicas direcionadas à produção de alimentos “limpos e saudáveis”, em especial aqueles da agricultura familiar (KUNESKI, 2004).

Em uma perspectiva agroecológica, a atuação de um agricultor não se resume apenas à produção, implicando também seu envolvimento no processo de comercialização, mesmo quando mediada por meio de organizações. Nesse contexto, a organização de venda direta de alimentos orgânicos/agroecológicos configura-se como ferramentas para o desenvolvimento da agricultura familiar, em especial a de base agroecológica. Isso porque o aumento da

proximidade com os consumidores permite que os mesmos constituam estratégias autônomas de marketing, buscando a fidelização de mercado e garantindo seu lugar nesse comércio (LOVATTO *et al.*, 2021).

De acordo com Darolt (2003), os consumidores desse tipo de produto consideram que as características essenciais relacionadas à sua composição são mais importantes do que sua aparência e sabor, porém estudos como o de Martins *et al* (2018) mostram que esses dois últimos aspectos também são de suma importância para a comercialização, pois os consumidores se mostram satisfeitos quando encontram produtos além de saudáveis, de boa qualidade.

A feira da agricultura familiar de Triunfo é um espaço onde são comercializados produtos com base agroecológica. A comercialização na feira começou em 23 de março de 2018. A fundação foi incentivada pela Secretaria de Agricultura, Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural e Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural de Triunfo (COMDESTRI). A feira tem o objetivo de fortalecer e profissionalizar o trabalho dos agricultores familiares triunfenses, mostrando a importância da reforma agrária na produção de alimentos saudáveis para a mesa da população, além de fortalecer uma dinâmica de melhorar as relações entre agricultores e consumidores do município. Todos os produtos comercializados na feira são produzidos por agricultores familiares de Triunfo, onde semanalmente comercializam produtos de origem animal, frutas, verduras, produtos beneficiados e até mesmo artesanatos. De acordo com dados do IBGE (2021) o município de Triunfo possui uma área territorial de 191.516 km², com uma população estimada em 2021 de 15.232 habitantes. Atualmente a Feira conta com 12 famílias de agricultores do município e ocorre todas as sextas-feiras das 06h00 às 12h00 na Praça de Eventos Maestro Madureira, Centro - Triunfo/PE.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo geral identificar o perfil dos consumidores de produtos agroecológicos da cidade de Triunfo-PE, bem como a satisfação dos mesmos diante os produtos comercializados. E como objetivo específico, avaliar o potencial da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo - PE. O presente trabalho foi realizado por meio de formulários disponibilizados na Feira Agroecológica da cidade de Triunfo, com os consumidores presentes no local, apresentando a eles o convite para participarem da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Agricultura Familiar e Produção Agroecológica

Desde a década de 1960, é crescendo os movimentos que buscam um tipo de agricultura que seja sustentável ambiental, econômica e social. Dentre eles estão presentes a agricultura orgânica, a agricultura biodinâmica, a agricultura biológica, a permacultura, a natural e a agroecologia (KUNESKI, 2004). A agroecologia aparece em vários discursos com diferentes denominações, as quais foram evoluindo e se transformando ao longo dos anos, apesar de todas terem suas particularidades, ambas possuem a mesma intenção de desenvolvimento rural com uma modernização que seja saudável tanto para a natureza como para o ser humano, tendo neste processo diversas discussões internacionais.

Segundo GLIESSMAN (2010) a agricultura convencional proporciona várias desvantagens que ocorrem através do uso da água de forma ineficiente, gerando o uso excessivo e perda de água e levando à poluição ambiental devido às práticas agrícolas pelo uso de fertilizantes, pesticidas e agroquímicos. Além disso, o uso prolongado dessas práticas implica em maior dependência dos insumos externos. Com isso, torna-se visível a importância da agroecologia, a qual conceitua-se como: aplicação de conceitos e princípios ecológicos para o projeto e gestão dos agroecossistemas sustentáveis. Este termo promove o conhecimento e a metodologia necessários para uma agricultura produtiva e economicamente viável.

Semelhante à visão de Gliessman, para Altieri (2009) a agroecologia é um sistema de produção que busca entender o funcionamento natural do ecossistema, e da relação das comunidades com o lugar onde se vive e planta, considerando de suma importância a herança cultural como agente de conhecimento e auxílio para o cultivo. Nesta forma de cultivo um dos objetivos principais é aproximar-se das interações ecológicas, logo os fertilizantes são, próprios componentes do solo, de origem natural, mantendo a resiliência e a força do agroecossistema.

O Brasil foi o primeiro país a criar uma política de estado voltada para o incentivo à agroecologia bem como a produção orgânica, a qual se intitula-se como Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (Pnapo), que está em vigor desde 2012, pelo decreto presidencial nº 7.794. Essa política tem por objetivo, articular, integrar e adequar políticas, programas e ações que induzam à transição agroecológica, a produção orgânica e a produção

de base agroecológica, para assim contribuir com o desenvolvimento sustentável, bem como possibilitar melhoria de qualidade de vida por meio da oferta e consumo de alimentos saudáveis através do uso sustentável dos recursos naturais (BRASIL, 2012).

Apesar do conhecimento convencional declarar que as pequenas explorações agrícolas realizadas pelos agricultores familiares são atrasadas e até mesmo improdutivas, investigações mostram que essas explorações podem produzir mais que as grandes explorações agrícolas quando considerada a produção total em lugar da produção de uma só colheita. Ao se utilizar menos recursos de forma intensiva, os pequenos agricultores são capazes de adquirir maior ganhos por unidade de produção e desta forma adquirir mais ganhos totais, inclusive quando a produção de cada produto é menor. Isso pode ser explicado ao observar que em sistemas de agricultura diversificados onde o agricultor produz em pequena escala grãos, frutas e verduras, por exemplo, gera uma produção total maior que algumas monoculturas (ALTIERI, 2010).

Com o desenvolvimento da agricultura familiar, se destaca a produção sustentável, uma agricultura agroecológica, a qual tem conquistado a cada dia um número significativo de consumidores com grande preocupação ambiental e interessados em produtos mais saudáveis (CASTRO et al., 2020). Portanto, é através do conhecimento do perfil de consumidor orgânico que torna-se possível a criação de estratégias para oferecer um produto adequado a cada público alvo, tendo em vista a segurança alimentar e a saúde, razões fortemente relacionadas ao consumo desse tipo de produto (SILVA et al., 2017).

2.2 Perfil dos consumidores

De acordo com os autores Singer e Mason (2007) os consumidores de produtos orgânicos optam por esses alimentos por serem alimentos produzidos por métodos mais naturais e consequentemente ser mais saudáveis. Eles também apresentam os benefícios ambientais da produção orgânica mencionando aspectos como a manutenção da qualidade do solo; a redução da poluição; a promoção da biodiversidade; o menor consumo de energia, entre outros, como fatores que determinam a sua escolha. Além de concordar que a opção alimentar deve seguir tais princípios éticos: transparência, justiça, humanidade, responsabilidade social e necessidade.

A Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco) relata através de um grande número de pesquisas, o envolvimento de vários agrotóxicos com o surgimento de diversas e graves

doenças, como, por exemplo, câncer e distúrbios neurológicos. Neste contexto, observa-se o surgimento de consumidores com diferentes exigências, aonde a prioridade é a segurança alimentar associada ao não uso de agrotóxicos. Além do mais, o aumento do consumo de produtos orgânicos está ligado também à busca por uma alimentação mais saudável, de melhor qualidade até a preocupação ecológica de preservar ou melhorar a saúde ambiental (PEREIRA et al, 2015).

Uma pesquisa realizada em São Paulo sobre a percepção dos consumidores de produtos orgânicos constatou que os consumidores valorizam esses produtos e estão dispostos a pagar mais por eles, no entanto os consumidores relatam que o maior problema ainda é a falta de informações sobre os produtos orgânicos e a maneira de identifica-los quando não há o selo orgânico (MONTEIRO *et al.*, 2004, apud MORAIS *et al.*, 2012).

Outra pesquisa realizada em Goiânia em 2010 por BARBOSA *et al* (2011) nas feiras livres e estabelecimentos especializados em produtos orgânicos, indicou que o maior problema relacionado ao consumo é o fator preço, seguido dos itens disponibilidade e variedade de produtos. Este último problema se deve a circunstância de que nem todos os produtos são vendidos em qualquer época do ano, devido às dificuldades de condução da cultura.

2.3 Feiras agroecológicas: Suas características e seus atores

A partir dos fundamentos da Agroecologia, além de manter o funcionamento da produção, o produtor também precisa considerar uma forma de escoamento de seus produtos. Nesse contexto, a feira é a principal ferramenta de manutenção da autonomia do pequeno produtor rural agroecológico, em muitos casos sendo considerada a sua principal renda.

De acordo com Farias *et al* (2009) a criação das feiras agroecológica surgiu com a percepção dos produtores de orgânicos de que não conseguiriam comercializar seus produtos em feiras convencionais, visto que a produção natural ocorre em escala menor. A partir disto as primeiras iniciativas foram realizadas em Recife, pelo Centro Sabiá e a AMA Gravatá, no ano de 1997. Atualmente, as feiras tem criado um movimento benéfico para a difusão dessa forma de comercialização.

A Feira Agroecológica engloba várias questões. Nelas são comercializados produtos procedentes de uma agricultura de forma “natural” onde a relação do agricultor com seu cultivo é feita de forma distinta, utilizando insumos naturais e orgânicos, diferentemente da agricultura convencional onde se utiliza os tradicionais agrotóxicos, respeitando a época e

estação de cada alimento, e estimulando a preservação e conservação da natureza. Do mesmo modo, os consumidores destas feiras também buscam alimentos saudáveis que os aproxima da lógica biológica do cultivo, além de fortalecer o pequeno produtor, e proporcionar benefício a ambos em seus objetivos de estilo de vida saudável e mais próximo da natureza. A feira agroecológica muitas vezes, é a fonte de renda do trabalhador rural, realizando assim seu sustento e da sua família, o que torna a produção uma relação intensa entre a sociedade e a natureza (SANTOS, 2018).

Publicada no Diário Oficial da União, a Lei 10.831 de 23/12/2003 estabelece um marco referencial para a agricultura orgânica no Brasil, sendo regulamentada quatro anos depois por meio do Decreto 6.323 de 27/12/2007. Inicialmente a lei define o que seria um sistema orgânico de produção agropecuária como:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuário todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da energia não renovável, [...], a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL. LEI Nº 10.831, 2003).

Esta definição incorpora o preceito básico da agroecologia e estabelece claramente que um produto orgânico, seja in natura ou processado, é aquele cultivado em sistema orgânico de produção agropecuária ou provindo de processo extrativista sustentável que não seja prejudicial ao ecossistema local. Além do mais, a comercialização desses produtos necessita obrigatoriamente de certificação de uma instituição credenciada.

De acordo com Araújo *et al* (2015) apenas no estado de Pernambuco há uma maior instância em fiscalização, com capacidade de realizar testes técnicos que examinam o grau de conformidade ao padrão orgânico de produtos específicos. Refere-se à Associação de Defesa da Agropecuária (ADAGRO) e ao Instituto de Tecnologia de Pernambuco (ITEP). Além disso, Pernambuco tem se destacado, no Nordeste, pelo avanço em iniciativas de criação e sustentação de feiras de produtos orgânicos, operando sob a perspectiva da agroecologia.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido no período de janeiro a maio de 2022, na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, tendo como principal objetivo traçar o perfil do consumidor bem como estabelecer seu nível de satisfação com relação aos produtos comercializados nesta feira a partir de formulários que foram disponibilizados logo após o horário de início da feira, às 06h00 da manhã.

Para a coleta de dados os consumidores foram analisados por meio da aplicação de formulários semiestruturados contendo ao todo 19 perguntas, a fim de identificar o gênero, idade, escolaridade, profissão e a frequência dos consumidores à feira, bem como conhecer a satisfação dos mesmos em relação à “qualidade, diversidade, tamanho, aparência, preço, embalagem e higiene dos produtos, e também alguns aspectos relacionados ao local, tais como a higiene e o atendimento ao público”. Por fim, foi realizado um formulário com questões abertas com o intuito de conhecer melhor a opinião dos consumidores; este contemplou os seguintes aspectos: definição de produtos agroecológicos, escolha por esse tipo de alimentos, quais produtos gostariam de ver com mais frequência na feira, quais os mais consumidos, preço, possíveis melhorias para a feira e tempo que frequenta a feira e consomem os produtos. Os formulários foram aplicados mensalmente no horário decorrente da feira, durante o período de fevereiro a março 2022, contemplando uma amostra de 20 clientes ao todo.

A pesquisa qualitativa foi realizada para analisar os aspectos que influenciam a opinião dos clientes com relação à satisfação sobre os produtos, esta ocorreu através da entrevista com os consumidores. A pesquisa quantitativa foi realizada também com os frequentadores da feira baseando-se no método *Net Promoter Score* (NPS) que é um índice de mensuração de satisfação e preferência dos consumidores, criado por Reichheld (2011). Esse é um método simples que objetiva mensurar o grau de lealdade dos consumidores de qualquer negócio.

Reichheld (2011) ressalta em seu livro que “um grupo de clientes requer padrões específicos de medidas de um negócio, pelo fato de que os grupos de clientes diferem em atuação, costume e possuem uma particularidade”. Com isso, a partir do emprego da pergunta “em uma escala de 0 a 10 quanto você recomendaria...” torna possível encaixar os clientes em três grandes categorias: promotores, neutros e detratores.

- **Promotores:** são os respondentes que dão notas de 9 a 10. São aquelas pessoas que gostam do serviço ou negócio, que estão satisfeitos, querem continuar essa relação,

incentivam e fazem propaganda para que as pessoas conheçam e adquiriam os serviços ou produtos.

- **Neutros:** aqueles que dão notas de 7 a 8. São as pessoas que compram somente os produtos e serviços que lhes sejam realmente necessários, mas não são leais ou entusiastas e nem fazem propaganda do serviço ou produto. Esses clientes não podem ser contabilizados como ativo de longo prazo.

- **Detratores:** respondentes que atribuem nota de 0 a 6. São aquelas pessoas insatisfeitas, que não tiveram uma boa experiência do serviço ou produto, e podem prejudicar a imagem do negócio.

O NPS é medido pela seguinte fórmula:

$$\text{NPS} = \% \text{Promotores} - \% \text{Detratores}$$

A partir do cálculo, é possível indicar o posicionamento geral da empresa através da classificação:

- **Zona de excelência:** percentual entre 75% e 100%
- **Zona de qualidade:** percentual entre 50% e 74%
- **Zona de aperfeiçoamento:** percentual entre 0% e 49%
- **Zona crítica:** (NPS negativo) percentual entre -100% e -1%, este é o mais preocupante por indicar perdas para a empresa devido o grande número de clientes detratores.

Para este trabalho as perguntas para identificar a categoria de clientes do NPS, foi adaptada a realidade da feira, tomando como base diferentes critérios que podem ser avaliados separadamente pelos clientes. A coleta de dados foi realizada mensalmente nos dias 25 de fevereiro e 18 de março, com a participação de 20 consumidores, 8 no primeiro mês e 12 no segundo. Os dados obtidos foram tabulados em planilha eletrônica e analisados para identificar o perfil dos consumidores e o índice de mensuração de satisfação e preferência dos consumidores, através do programa *Microsoft Excel* 2010.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O trabalho apresenta quatro subitens fundamentais para conclusão da análise dos dados obtidos. No primeiro consta a identificação do perfil da amostra dos consumidores entrevistados. No segundo está presente a análise da satisfação dos consumidores quanto a diferentes aspectos da feira. O terceiro refere-se ao cálculo e resultado do *Net Promoter Score* (NPS), e no último está inserida a opinião dos consumidores com base em diferentes aspectos da feira agroecológica.

4.1 Perfil da amostra dos consumidores

Ao todo foram entrevistados 20 clientes que aceitaram participar da pesquisa, respondendo a todos os questionários sendo que desses 70% são mulheres (14 dos entrevistados) e 30% são homens (6 dos entrevistados), de acordo com os dados representados na Figura 1. Através desta amostra é possível perceber que a maioria dos consumidores entrevistados são pessoas do sexo feminino. Esse resultado é semelhante ao encontrado por Silva e Costa (2011) na feira livre de Pombal–PB, e por Costa *et al* (2016) na feira de produtos de transição agroecológica em Corumbá-MS. Esses autores relatam que essa maior porcentagem de mulheres esta relacionada com o fato de que as mulheres são responsáveis pela tomada de decisão de compras, além de se mostrarem mais atenciosas aos detalhes na escolha do produto.

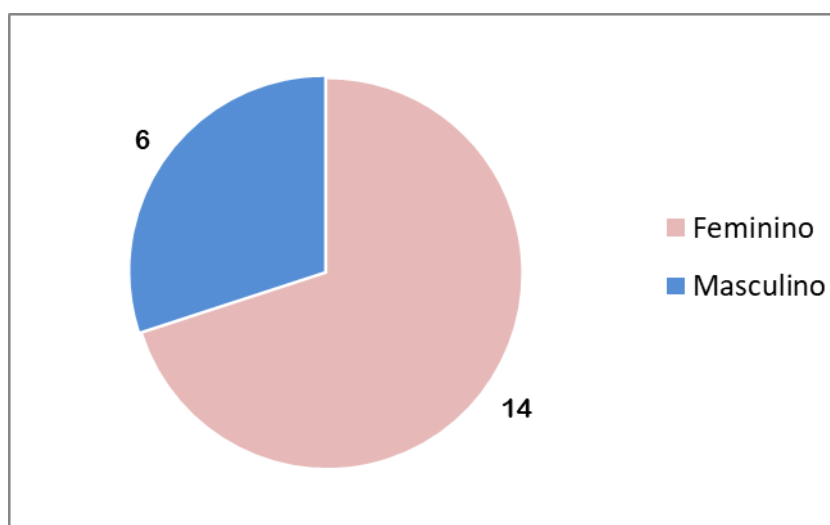


Figura 1 – Gênero dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-Pe, 2022.

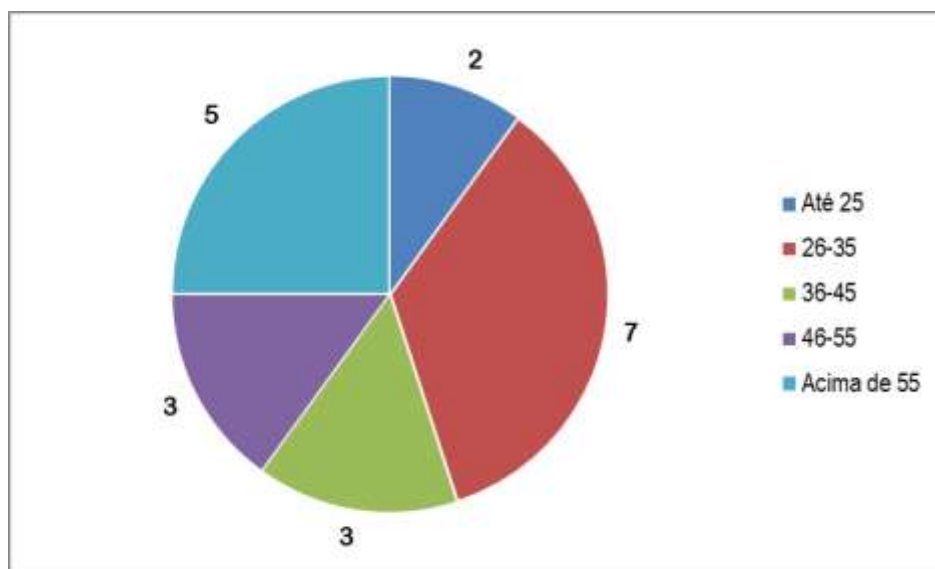


Figura 2 – Faixa etária dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-Pe, 2022.

No que se refere a idade dos consumidores, de acordo com a Figura 2, percebe-se que a faixa etária é variável. A feira é composta em grande parte por clientes jovens, com faixa etária entre 26 e 35 anos, o que corresponde a 35% dos entrevistados, seguido a faixa etária acima de 55 anos (25% dos entrevistados). Resultados semelhantes a primeira faixa etária foram encontrados por Silva (2021), em Açailândia-MA. Este autor evidencia que esse público visa por questões de saúde, almejando uma maior inserção de produtos saudáveis na sua alimentação. Os consumidores acima de 55 anos são em sua maioria pessoas aposentadas, e que já possuem o hábito de realizar compras, portanto essas pessoas têm um tempo livre no dia e horário da feira o que justifica sua alta participação. A porcentagem de clientes na faixa equivalente até 25 anos foi a menor. Este baixo percentual de clientes foi observado também em trabalhos realizados por Souza (2018), na Feira Agroecológica de Serra Talhada (FAST) em Serra Talhada - PE e por Costa *et al* (2016), em uma feira de transição agroecológica em Corumbá-MS.

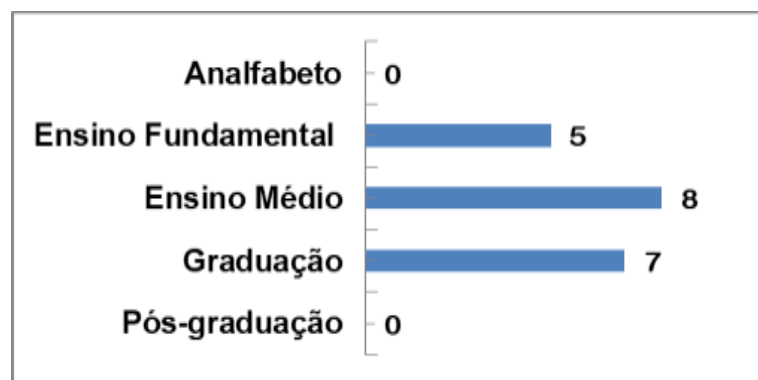


Figura 3 – Escolaridade dos consumidores da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-Pe, 2022.

De acordo com a figura 3, os clientes da feira estão entre os que possuem o ensino fundamental e uma graduação em curso superior, sendo considerada uma amostra de clientes mistos em relação à formação escolar. Essa resposta pode estar ligada tanto ao número de clientes entrevistados quanto a características da população local. Silva (2021) destaca que pessoas com maior grau de escolaridade consequentemente possui maior instrução informativa com relação aos benefícios do consumo de hortaliças. A maioria, corresponde a oito clientes que concluíram até o ensino médio (40% dos entrevistados), sete clientes que possuem graduação em algum curso de ensino superior (35% dos entrevistados), e a menor frequência corresponde a cinco clientes que cursaram até o ensino fundamental completo (25% dos entrevistados).

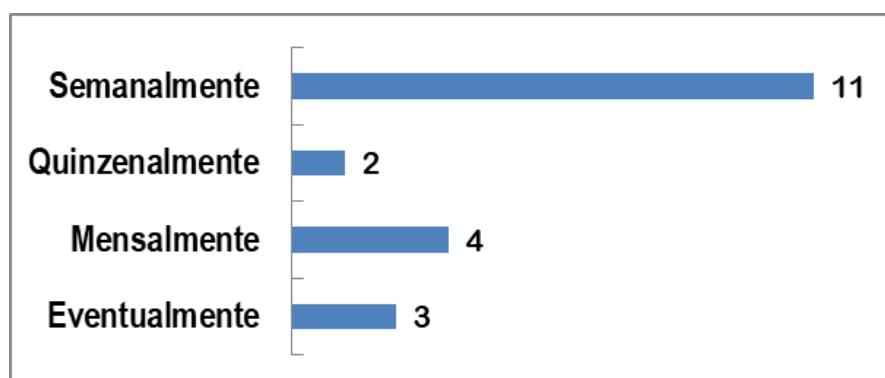


Figura 4 – Frequência que os consumidores vão à feira.

Ao fim do primeiro formulário os clientes foram questionados quanto à frequência que vão a feira. Ao examinar os dados presentes na Figura 4, pode-se observar que a maioria dos

consumidores (55% dos entrevistados) frequenta a feira toda semana, o que indica uma alta fidelidade dos clientes. Do total de entrevistados, a minoria (10% dos entrevistados) frequenta a feira quinzenalmente, quatro deles (20% dos entrevistados) mensalmente e três (15% dos entrevistados) vão eventualmente a feira. Com base nesses dados, é possível perceber que apesar da maioria dos consumidores frequentar a feira toda semana, ainda há uma boa amostra de consumidores que vão com menos frequência à feira, isto é, não mantêm a regularidade da aquisição desse tipo de produto na suas compras.

4.2 Análise da satisfação dos consumidores

As Figuras 5 e 6 apresentam o índice de satisfação dos consumidores quanto a qualidade e a diversidade dos produtos comercializados na feira. De acordo com a Figura 5, a maioria dos entrevistados (75%) deram notas entre 9 e 10, indicando que estão satisfeitos com a qualidade dos produtos que adquirem na feira. Apenas 25 %, deram notas entre 7 e 8 para qualidade dos produtos, o que os caracterizam como clientes neutros e promotores ou seja aqueles que não são surpreendidos positivamente ou negativamente e aqueles que são consumidores fieis e satisfeitos com o produto adquirido. De acordo com o resultado desse critério, não foram verificados clientes com nível de satisfação abaixo desses índices. Isso mostra que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos produtos que não são defeituosos, são visivelmente bonitos, e com aroma e sabor desejáveis.

No que diz respeito a diversidade dos produtos, foram encontrados clientes detratores, neutros e promotores. A menor porcentagem (15%) foi dos clientes detratores que de acordo com o NPS, são aqueles que não tiveram uma boa experiência com a empresa ou com algum produto disponibilizado por ela. A maior porcentagem foi de clientes neutros (45%) e o restante foram clientes promotores (40%). Souza (2018) destaca que a diversidade é uma das principais exigências dos consumidores na hora de adquirir os produtos nas feiras. Dessa forma, essa diversidade é um dos fatores importantes na manutenção da fidelidade dos clientes. Porém, essa diversidade pode estar relacionada tanto com o número de feirantes quanto com a capacidade de produção dos alimentos comercializados na feira. Dessa forma, nem sempre essa exigência por parte dos clientes poderá ser atendida, sem uma ação direcionada para a questão em si.

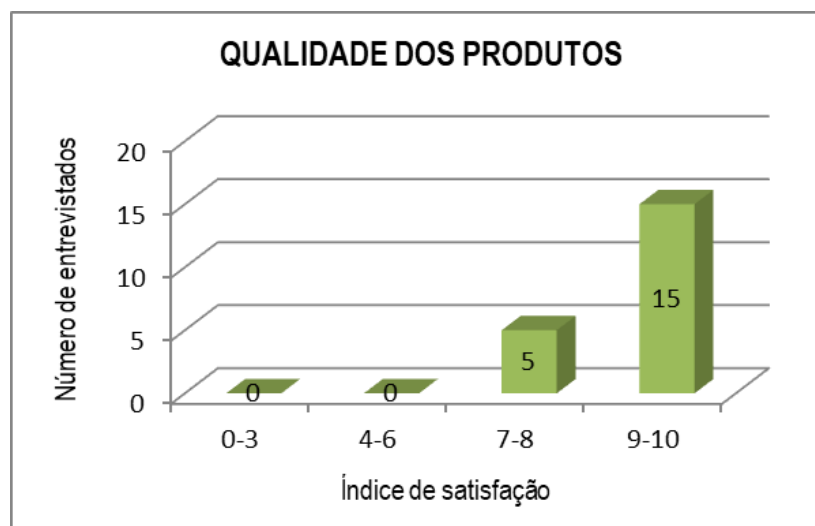


Figura 5 – Índice de Satisfação quanto à qualidade dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

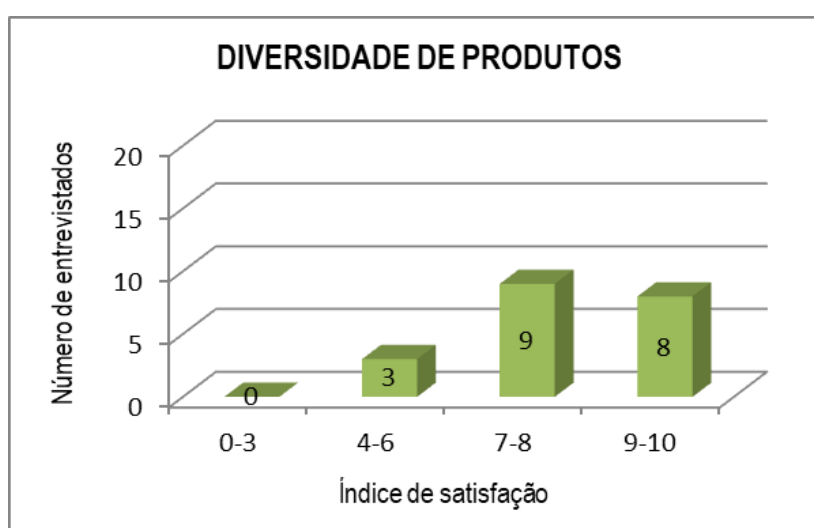


Figura 6 – Índice de Satisfação quanto à diversidade de produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

As Figuras 7 e 8 mostram os índices de satisfação dos consumidores quanto ao tamanho e aparência dos produtos comercializados na feira. Enquanto na Figura 7 a maioria dos clientes (50% dos entrevistados) foi identificados como neutros (clientes que atribuem notas entre 7 e 8). A Figura 8, referente a aparência dos produtos, observa-se que a maioria dos clientes está caracterizado como promotores (clientes que atribuem notas entre 9 e 10) e neutros (7 e 8), o que corresponde a 55% e 45% dos entrevistados. O índice de satisfação quanto a esses dois aspectos apontam a necessidade de ações no sentido de conscientização dos clientes sobre os aspectos envolvidos na produção agroecológica, pois, essa resposta pode estar relacionada às

expectativas que os mesmos criam em relação aos produtos agroecológicos. Resultados semelhantes foram encontrados por Santiago e Gentil (2014) em que clientes entrevistados relataram que produtos encontrados em feiras orgânicas são menores que produtos encontrados em feiras convencionais. Isso pode acontecer no cultivo de algumas espécies por falta de instrução ou disponibilidade de insumos adequados para sua produção, porém essa resposta também está associada às características do próprio sistema de produção que limita o uso de algumas práticas promotoras do crescimento utilizadas na produção convencional.

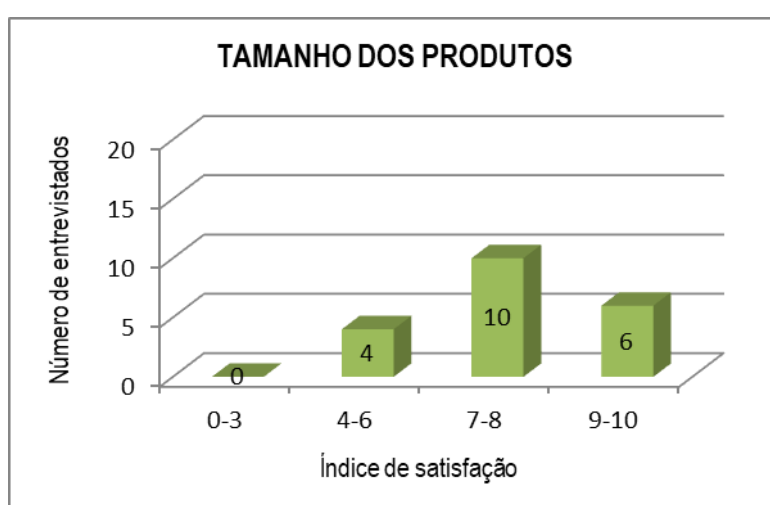


Figura 7 – Índice de satisfação quanto ao tamanho dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

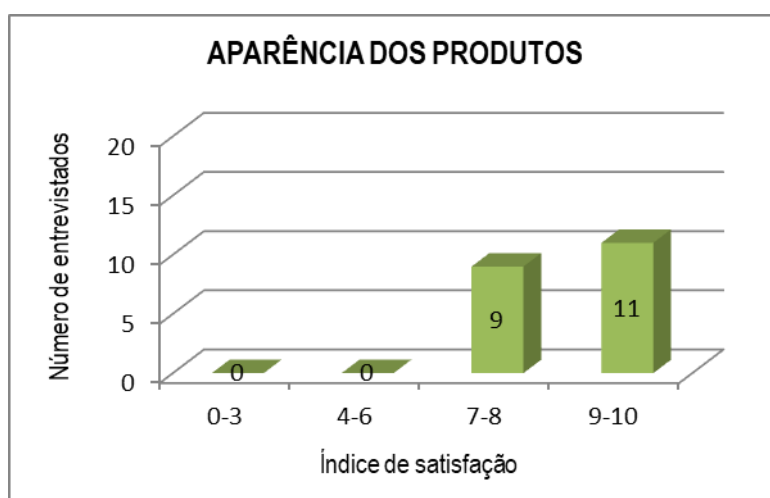


Figura 8 – Índice de satisfação quanto a aparência dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

Na Feira da Agricultura Familiar da cidade de Triunfo, os clientes se mostram satisfeitos quanto ao preço dos produtos comercializados, o que pode ser comprovado pela atribuição de notas entre 7 e 10, sendo que a maioria foi classificada como clientes promotores (75% dos entrevistados) como pode ser observado na Figura 9.

O preço é um dos elementos mais analisados pelos clientes. Muitos avaliam o preço pela qualidade do produto que é fornecido. Portanto, esse é um elemento fundamental a ser avaliado em qualquer tipo de comércio. Na pesquisa realizada por Costa *et al* (2016) os clientes também se mostraram satisfeitos em relação ao preço dos produtos. Com isso os autores afirma que esse resultado é referente ao preço ser semelhante ao de produtos vendidos em feiras convencionais, embora mesmo em situações onde os preços desses produtos sejam mais altos, os clientes estão dispostos a pagar mais pelo fato de serem advindos da agroecologia, pois considera também os benefícios desses produtos para a saúde e o meio ambiente.

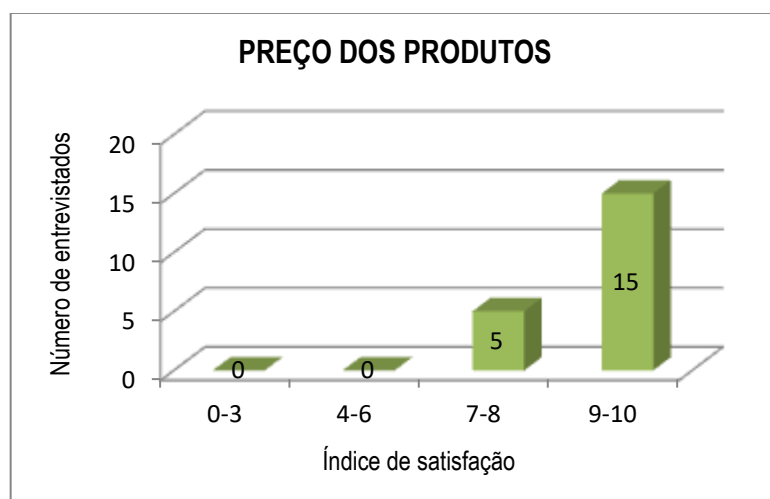


Figura 9 – Índice de satisfação quanto ao preço dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

Na Figura 10 está presente o índice de satisfação dos consumidores quanto à embalagem e higiene dos produtos, outro aspecto visual bastante considerado pelos clientes. De acordo com a pesquisa as notas atribuídas foram iguais às do critério preço (notas entre 7 e 10), demonstrando um total de 15 clientes promotores (75% dos entrevistados) e cinco clientes neutros (25% dos entrevistados).

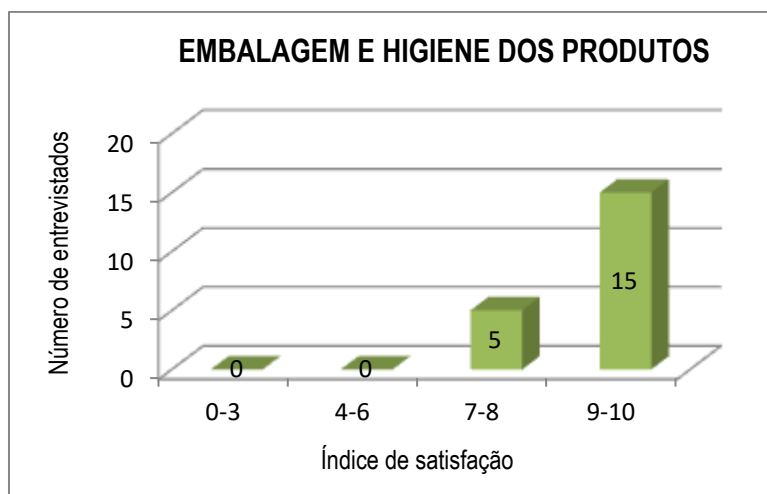


Figura 10 – Índice de satisfação quanto a embalagem e higiene dos produtos comercializados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

Quanto à higiene do local de ocorrência da feira, outro critério bastante observado pelos frequentadores, os clientes se caracterizaram como neutros e promotores, sendo que a maioria (75% dos entrevistados) (Figura 11) deu as maiores notas, demonstrando-se satisfeitos com a limpeza do local.

Tratando-se de atendimento ao público (Figura 12), a maior porcentagem dos clientes se revelou satisfeito, por meio da atribuição das maiores notas (85% dos entrevistados). Isso mostra o quão é importante o bom atendimento e a relação dos vendedores com os clientes, o que possibilita uma maior fidelidade dos mesmos, podendo inclusive, dar sugestões que possam melhorar o processo de comercialização na feira.

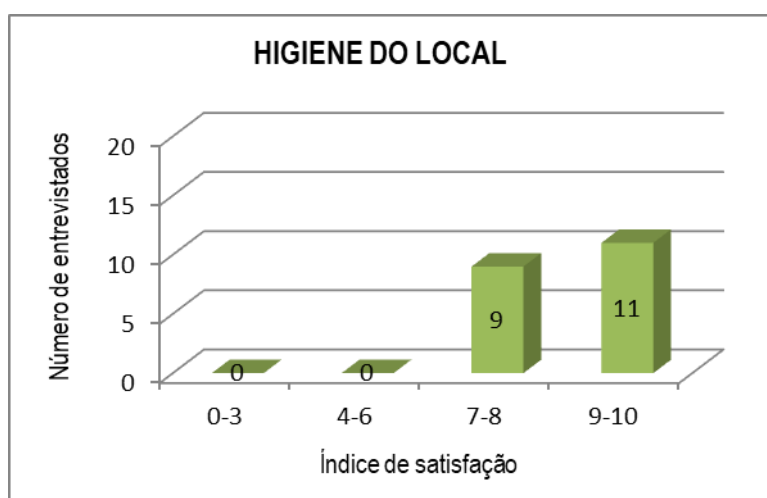


Figura 11 – Índice de satisfação quanto a higiene da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

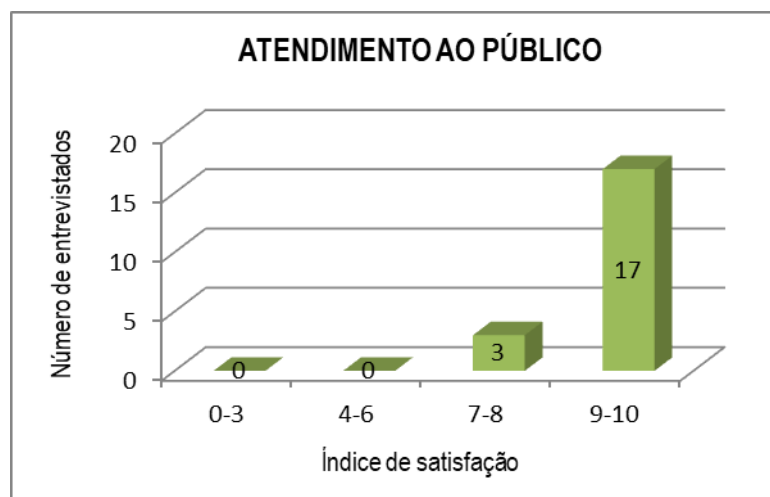


Figura 12 – Índice de satisfação quanto ao atendimento ao público da Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

4.3 Cálculo e resultado do NPS

O método denominado NPS (*Net Promoter Score*) busca quantificar a lealdade do cliente, apresentando-se como uma importante ferramenta de apoio às empresas e possibilitando às mesmas uma atuação mais segura e eficaz. O NPS é medido pela fórmula: $NPS = \%Promotores - \%Detratores$, e classificado de acordo com quatro zonas: zona de excelência, zona de qualidade, zona de aperfeiçoamento e zona crítica. (OLIVEIRA; VIEIRA FILHO; KOVALESKI., 2016).

Na tabela abaixo, observa-se o resultado do *Net Promoter Score* (NPS), onde é possível verificar que três dos oito critérios avaliados se encontram na zona de aperfeiçoamento, com resultado entre 0 e 49%, sendo eles: tamanho (NPS=10%), diversidade (NPS=25%) e embalagem e higiene dos produtos (NPS=40%). Esta classificação representa uma grande oportunidade de melhoria para a feira por possuir quantidades semelhantes de promotores, neutros e detratores.

Dois dos critérios se enquadram na zona de qualidade, possuindo NPS entre 50% e 74%, como podemos verificar na tabela 1. Aparência dos produtos e higiene do local, ambos com NPS=55%. Apesar destes critérios não estarem na zona de excelência, eles possuem um número superior de promotores em relação ao de detratores, o que indica uma imagem positiva da feira.

Por fim, foi verificado que os critérios qualidade dos produtos, preço e atendimento ao público se classificam na zona de excelência, correspondendo aos NPS mais altos (entre 75% e 100%). O primeiro e o segundo obtiveram NPS=75% e o terceiro, inclusive com melhor NPS, foi de 85%. Esse resultado mostra que a maioria dos clientes são promotores, ou seja, são pessoas que têm grande chance de recomendar a feira para outras pessoas.

Tabela 1 – Relatório e resultado do NPS para os critérios avaliados na Feira da Agricultura Familiar de Triunfo-PE, 2022.

Critérios	Promotores (9-10)	Neutros (7-8)	Detratores (0-6)	NPS (%)
Qualidade	15	5	0	75
Diversidade	8	9	3	25
Tamanho	6	10	4	10
Aparência	11	9	0	55
Preço	15	5	0	75
Embalagem e higiene	8	12	0	40
Higiene do local	11	9	0	55
Atendimento	17	3	0	85
Total	80	69	11	43,125

Fonte: Autoria própria

Sendo assim, de modo geral, a feira se classifica na zona de aperfeiçoamento, e apesar de possuir critérios que lhe caracterizam na zona de qualidade, o que a deixa próxima da melhor zona, é necessário mais atenção das organizações que acompanham a feira, tais como, Centro Sabiá, Secretaria de Agricultura, Adessu baixa Verde e dos próprios vendedores que fazem parte deste comércio para melhorar a satisfação dos seus clientes e consequentemente o rendimento da sua principal fonte de renda, a qual é proveniente da comercialização dos seus produtos.

4.4 Opinião dos consumidores sob diversos aspectos

A opinião dos consumidores é um aspecto bastante relevante, pois é por meio de suas respostas individuais que se pode identificar pontos positivos e negativos. Além disso, é

através da opinião e grau de conhecimento do consumidor que os mesmos optam por esse tipo de produto. O conhecimento sobre a opinião dos consumidores permite aperfeiçoar o processo de comercialização, pela possibilidade de detectar suas necessidades e seu grau de satisfação com relação ao que está sendo oferecido, procurando não somente atender suas necessidades como também estabelecer uma troca de experiências entre consumidores e comerciantes.

Quando questionados sobre o significado de produtos agroecológicos, a maioria dos entrevistados respondeu que são produtos sem uso de agrotóxico na sua produção, que são saudáveis para o consumo. Apesar da agroecologia envolver vários aspectos que vão desde princípios à segurança alimentar e nutricional, os entrevistados possuem o entendimento básico sobre esse tipo de alimento. Quando questionados sobre a preferência por esse tipo de produto, a maior parte respondeu que optam por eles pelo bem estar e saúde. Em relação à quais produtos gostariam de ver com mais frequência na feira, a minoria (3 entrevistados) respondeu frutas, porém são frutas que não são produzidas no município, como melancia e maçã. Já a maioria dos entrevistados (10 entrevistados) relatou estar satisfeitos com os produtos oferecidos. Cinco dos entrevistados responderam que gostariam de ver mais variedades de verduras, e o restante relataram que sentem falta de carnes. Dentre os produtos mais adquiridos estão: coentro, comida pronta (tapioca, mungunzá e bolo), goma de mandioca, café torrado, banana e mamão. Quando questionados sobre o preço, todos se mostraram satisfeitos, considerando o preço justo. Também foi questionado sobre possíveis melhorias na feira, e apesar da maioria se considerar satisfeitos com as condições do espaço da feira, cinco do total de entrevistados deram sugestões, tais como: “melhor infraestrutura para dias de chuva”; “mais parcerias”; “mais divulgação sobre a qualidade dos produtos e o significado da produção agroecológica” e “mais divulgação da feira mostrando seus benefícios e entrega de panfletos e divulgação em escolas”. Por fim, foi perguntado a quanto tempo frequentavam a feira e consumiam seus produtos. Para esta questão foram obtidas diferentes respostas desde um mês até quatro anos (tempo de existência da feira), porém a maioria frequenta a feira desde o início de sua criação, o que mostra fidelidade da clientela à Feira da Agricultura Familiar de Triunfo - PE. Essa informação é de grande relevância, pois indica um bom conhecimento dos mesmos, com relação aos aspectos não só de espaço da feira, como de processo de comercialização em si, podendo, desta forma, dar contribuições significativas para melhoria na tomada de decisão por parte dos feirantes quanto do poder público.

5 CONCLUSÕES

Diante do exposto pode-se concluir que a Feira da Agricultura Familiar de Triunfo – PE é frequentada por um perfil de consumidores desde jovens à adultos de idade entre 26 e 35 anos, bem como superior a 55 anos, com formação escolar desde o ensino fundamental a graduação, sendo composto em sua maioria por mulheres.

Quanto ao índice de satisfação dos clientes, a feira se classifica na zona de aperfeiçoamento, próxima a zona de qualidade, o que indica um bom desempenho da feira.

Tanto a pesquisa de análise de satisfação dos clientes como a obtenção de respostas abertas, se mostrou eficaz na identificação de pontos positivos e negativos. Com isso é cabível ações que possam aumentar a satisfação dos consumidores, bem como o número de clientes, o que pode ser feito através de uma melhor divulgação da feira e de suas particularidades.

A aplicação de formulário contendo questões abertas também contribuiu de forma positiva para o levantamento de informações a cerca da feira, que são de suma importância para que se possam traçar planos de melhoria para a feira.

Dessa forma a comercialização de produtos de base agroecológica em feiras destinadas somente para esse comércio pode proporcionar a disponibilidade de alimentos de boa qualidade além do incentivo a boas práticas de sustentabilidade, proporcionando melhorias tanto para saúde bem como para o meio ambiente. Através desse estudo também foi possível perceber que a Feira da Agricultura Familiar apesar de possuir um número significativo de consumidores fiéis, necessita de atenção para possibilitar o seu crescimento, o que é de suma importância para o desenvolvimento da cidade, melhoria de vida da população e dos produtores familiares que nela se encontram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIERI, M. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 5. ed. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. 120 p.

ALTIERI, M. **Agroecologia, agricultura camponesa e soberania alimentar**. Presidente Prudente, SP: Revista NERA, 2010. 10p.

ARAÚJO, T. P.; LIMA, R. A.; MACAMBIRA, J. **Feiras agroecológicas: Institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar**. Fortaleza, CE, 2015. 280p.

BARBOSA, S.C. *et al.* **Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos**. 4. ed. Goiânia: Pesquisa Agropecuária Tropical, 2011. 7p.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm. Acesso em: 02 nov. 2021.

CASTRO, M. M. *et al.* **Perfil e percepção dos consumidores de produtos agroecológicos em feira livre**. 2. ed. São Cristóvão, Sergipe: Caderno de Agroecologia – Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, 2020.

COSTA, E. A. *et al.* **Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil**. 2. ed. Dourados, MS: Cadernos de Agroecologia – Agroecol, 2016.

DAROLT, M. R. **O Consumidor e o mercado de produtos Orgânicos**. I Simpósio: Apesquisa em agricultura orgânica, UFLA. Lavras – MG, 2003.

DAROLT, M. R. **Qualidade**. In: HENZ, G. P.; ALCÂNTARA, F. A.; RESENDE, F. V. **Produção orgânica de hortaliças**. Brasília: Embrapa informações Tecnológicas, 2007. p.

213-226.

FARIAS, J. S. *et al.* **Influência das feiras agroecológicas do recife na vida de produtores e consumidores de produtos orgânicos.** IX Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão – JEPEX, UFRPE. Recife, 2009.

GLIESSMAN, S.R. **Agroecología: procesos ecologicos en agricultura sostenible.** 1. ed. Turrialba, CR: CATIE, 2010. 359 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Panorama. **População no último censo.** Brasil, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/triunfo/panorama>. Acesso em: 30 out. 2021.

KRISCHKE, P.J.; TOMIELLO, N. **O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos:** um estudo exploratório. 96. ed. Florianópolis, SC: Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, 2009.

KUNESKI, M. **Apoio a consumidores de produtos agroecológicos na Região da Grande Florianópolis.** 1. ed. Florianópolis: EXTENSIO - Revista Eletrônica de Extensão, 2004.

LOVATTO, A. B. *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, 59(3), e227676. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>, 2021.

MARTINS, J. A. N.; TAVARES, T. C. *et al.* **Pesquisa de marketing sobre o perfil dos consumidores de produtos agroecológicos do mercado público de Tapes (RS).** 9º Salão Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, Porto Alegre RS, 2018. Disponível em: <http://conferencia.uergs.edu.br/index.php/IXSIEPEX/IXSIEPEX/paper/viewFile/3230/809> Acesso em 01 de fev. 2022.

MORAIS, F. F. *et al.* **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do Mercado Municipal de Goiânia-GO.** Revista Verde de Agroecologia e

Desenvolvimento Sustentável. 4. ed. Pombal, 2012.

OLIVEIRA, E. A.; VIEIRA, F. F. C. *et al.* **Investigação e análise da satisfação de clientes usando o método net promoter score para promover melhorias de produtos e processos.** Revista Uningá, Maringá, v. 28, n. 3, p.1-8, 2016.

PEREIRA, M.C. *et al.* **Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos.** Pelotas – RS: Ciência & Saúde Coletiva, 2015. 7 p.

REICHHELD, F. **A pergunta definitiva 2.0:** Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SANTIAGO, O. M. A; GENTIL, D. F. O. **Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas.** Revista Brasileira de Agroecologia, 2014. 124-139 p.

SANTOS, M. M. **Feiras agroecológicas em Uberlândia - MG:** Desafios e Perspectivas. 2018. 65f. Monografia (Graduação em geografia) - Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

SANTOS, F. P; MARTINS, L.C. **Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil.** São Paulo: Educação e Pesquisa, 2012. 14 p.

SILVA, A. C. A. **Perfil do consumidor de hortaliças em Açailândia-MA.** 2021. 32p. Trabalho de conclusão de curso (Grau em Tecnólogo em Agronegócio) – Faculdade Vale do Aço, Açailândia.

SILVA, D. S. O. S; COSTA, C. C. **Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal-PB:** aspectos socioeconômicos e culturais. Revista Verde, 1.ed, Mossoró-RN, 2011. 4 p.

SILVA, J. H. C. S. *et al.* **Perfil dos consumidores da feira agroecológica do município de Areia – PB.** II Congresso Internacional das Ciencias Agrárias – COINTER, 2017.

SINGER, P. **A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOUZA, C. M. P. G. **Análise de satisfação do consumidor da Feira Agroecológica (FAST) e da Feira Livre de Serra Talhada.** 2018. 48p. Monografia - Universidade Federal Rural de Pernambuco/Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Serra Talhada, PE, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - FORMULÁRIOS

Tabela 2. Dados dos entrevistados

	Quantidade	%
Gênero	Feminino	
	Masculino	
	Total	
Faixa etária	Até 25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	Acima de 55	
	Total	
Escolaridade	Analfabeto	
	Ens.	
	Fundamental	
	Ens. Médio	
	Graduação	
	Pós-graduação	
	Total	
Profissão		
Frequência dos consumidores a feira	Semanalmente	
	Quinzenalmente	
	Mensalmente	
	Eventualmente	

Fonte: Autoria própria

Quadro 1. Questionário do Índice de Satisfação dos consumidores

Notas de 0-10 correspondentes as avaliações: Péssimo (0-3); Regular (4-6); Bom (7-8); Ótimo (9-10).
1. Qualidade dos produtos: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
2. Diversidade de produtos: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
3. Tamanho dos produtos: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
4. Aparência dos produtos: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
5. Preço dos produtos: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
6. Embalagem e higiene dos produtos: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
7. Higiene do local: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()
8. Atendimento ao público: Bom () Regular () Péssimo () Ótimo ()

Fonte: Autoria própria

Quadro 2. Perguntas abertas para identificar melhor a opinião dos clientes.

1. O que são produtos agroecológicos?
2. Por que prefere esse tipo de produto?
3. Quais produtos gostaria de ver com mais frequência na feira?
4. Qual produto mais consumido?
5. Acha o preço justo?
6. Quais possíveis melhorias na feira?
7. A quanto tempo frequenta a feira e consomem os produtos?

Fonte: Autoria própria