



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE-UFCG
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR-CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS-PPGSA

RONALDO LEITE DA SILVA FILHO

AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB:
*Análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da
feira da agricultura familiar.*

Novembro de 2023
Pombal – PB

RONALDO LEITE DA SILVA FILHO

AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB:

Análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sistemas Agroindustriais, Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a: Ricélia Maria Marinho Sales

Novembro de 2023

Pombal – PB

S586a Silva Filho, Ronaldo Leite da.

Agricultura familiar sustentável no município de Patos-PB: análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar / Ronaldo Leite da Silva Filho. – Pombal, 2023.

94 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Gestão e Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, 2023.

“Orientação: Profa. Dra. Ricélia Maria Marinho Sales”.

Referências.

1. Agricultura familiar. 2. Agricultores. 3. Feira da agricultura - Consumidores. 4. Produtos orgânicos - Comercialização. I. Sales, Ricélia Maria Marinho. II. Título.

CDU 631.1.017.3 (043)


RONALDO LEITE DA SILVA FILHO

AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB: análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.


Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sistemas Agroindustriais Acadêmico, da Universidade Federal de Campina Grande, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Sistemas Agroindustriais Acadêmico.

Aprovada em 21/11/2023


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **RICÉLIA MARIA MARINHO SALES**
Data: 21/03/2024 20:03:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a D.Sc. Ricélia Maria Marinho Sales
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 **LUIS GUSTAVO DELIMA SALES**
Data: 21/03/2024 20:07:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.D. Sc. Luís Gustavo de Lima Sales
(Examinador interno)

Documento assinado digitalmente
 **NOZANGELA MARIA ROLIM DANTAS**
Data: 21/03/2024 20:21:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a D.Sc. Nozângela Maria Rolim Dantas
(Examinadora externa)

RESUMO

AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB: ANÁLISE DO PERFIL DOS AGRICULTORES E CONSUMIDORES SOBRE OS PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR.

Trata-se de um estudo exploratório-descritivo de abordagem quantitativa, que teve por objetivo geral caracterizar o núcleo familiar, os produtos ofertados, a renda familiar e a assistência técnica, preferências pelos produtos orgânicos pelos agricultores que participam da feira da agricultura familiar, como também observar a percepção dos consumidores a respeito dos produtos vendidos pelos agricultores da feira da agricultura familiar no município de Patos, Estado da Paraíba, no período de novembro de 2022 a novembro de 2023. Um dos objetivos específicos foi demonstrar os principais interesses dos produtores e consumidores por produtos orgânicos para venda e consumo desses produtos no município de Patos-PB, através das demonstrações com variáveis econômica, social, cultura e entre outras. De todas as atividades humanas em crescimento acelerado, a agricultura tradicional ocupa a maioria das áreas terrestres do nosso planeta, uma das principais causas de destruição e poluição dos solos por não seguir valores, normas e padrões de sustentabilidade. Dentre os procedimentos metodológicos, pode-se destacar a pesquisa de campo, centralizada na observação não-participante entre o consumidor e o produtor, cujo os métodos utilizados foram o acompanhamento das famílias rurais que vendem seus produtos na feira da agricultura familiar, e os consumidores urbanos da cidade, através de questionários, formulários, mas limitando-se a não se envolver e nem tentar mudar a opinião dos consumidores e agricultores a respeito das suas formas de comprar e produzir. Os resultados da análise dos dados coletados através de questionários: demonstram que os agricultores são uma organização de produção múltipla, há protagonismo feminino, valorização dos preços dos seus produtos, há pouca presença de marketing dos trabalhos deles. A maioria dos consumidores estão insatisfeitos com os valores dos produtos orgânicos e a localização do ponto comercial da feira da agricultura familiar, porém a maioria dos consumidores estão satisfeitos com as qualidades física/biológica/química dos produtos vendidos na feira da agricultura familiar do município de Patos-PB. A conclusão final dessa obra é que o ponto comercial é prejudicial aos agricultores e há necessidade de se adaptar aos tempos modernos do comércio digital.

Palavras-chave: Agricultor; Agricultura familiar; Consumidor; Comercialização.

ABSTRACT

SUSTAINABLE FAMILY FARMING IN THE MUNICIPALITY OF PATOS-PB; THE MAIN CHALLENGES AND ADVANCES IN THE PRODUCTION AND SALE OF SUSTAINABLE ORGANIC.

This is an exploratory-descriptive study with a quantitative approach, which had the general objective of characterizing the family nucleus, the products offered, family income and technical assistance, preferences for organic products by farmers who participate in the family farming fair, such as also observe consumers' perception regarding the products sold by farmers at the family farming fair in the municipality of Patos, State of Paraíba, from November 2022 to November 2023. One of the specific objectives was to demonstrate the main interests of producers and consumers for organic products for sale and consumption of these products in the municipality of Patos-PB, through demonstrations with economic, social, cultural and other variables. Of all rapidly growing human activities, traditional agriculture occupies the majority of land areas on our planet, one of the main causes of soil destruction and pollution as it does not follow sustainability values, norms and standards. Among the methodological procedures, field research can be highlighted, centered on non-participant observation between the consumer and the producer, whose methods were the monitoring of rural families who sell their products at the family farming fair, and consumers of the city, through questionnaires and forms, but limiting itself to not getting involved or trying to change the opinion of consumers and farmers regarding their ways of purchasing and producing. The results of the analysis of data collected through questionnaires: demonstrate that farmers are a multiple production organization, there is female protagonism, appreciation of the prices of their products, there is little marketing presence of their work. The majority of consumers are dissatisfied with the value of organic products and the location of the commercial point of the family farming fair, however the majority of consumers are satisfied with the physical/biological/chemical qualities of the products sold at the family farming fair in the city of Patos-PB. The final conclusion of this work is that the commercial point is harmful to farmers and there is a need to adapt to the modern times of digital commerce.

Keywords: Farmer; Family farming; Consumer; Commercialization.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Vantagens e desvantagens da comercialização de produtos orgânicos na feira da agricultura familiar no município de Patos-PB..... **31**

Tabela 2: Número de famílias e zonas rurais dos agricultores e agricultoras que fazem parte da Feira da Agricultura Familiar do município de Patos-PB.
..... **38**

LISTA DE FIGURA

Figura 1. Sínteses das barreiras e dificuldades para a produção orgânica dos pequenos agricultores da Feira da Agricultura Familiar no município de Patos.	30
Figura 2. Localização do município de Patos-PB	32
Figura 3. Feira da Agricultura Familiar.....	32
Figura 4. Estrutura física da feira e uniforme do agricultor.	34
Figura 5. Faixa Etária dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	39
Figura 6. Perfil do gênero dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	40
Figura 7. Estado civil dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	41
Figura 8. Renda familiar dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	42
Figura 9. Escolaridade dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	43
Figura 10. Percentual de filhos dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	44

Figura 11. Benefícios dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	45
Figura 12. Dificuldades para produzir produtos orgânicos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar	46
Figura 13. Dificuldades refletem nos valores dos produtos orgânicos produzidos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar.....	47
Figura 14. Principal fator da ausência de uma grande demanda em busca dos produtos orgânicos produzidos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar.	48
Figura 15. Principal fator da compra por produtos orgânicos produzidos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar.....	49
Figura 16. Valor justo e poder de compra dos produtos orgânicos produzidos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar	50
Figura 17. Forma de divulgação dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.....	51
Figura 18. Frequência dos clientes por localidade para comprar os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar	53
Figura 19. Frequência dos clientes são os mesmos ou pessoas diferentes durante suas compras na feira da agricultura familiar	54
Figura 20. Distribuição por gênero dos consumidores da feira da agricultura familiar.	55
Figura 21. Distribuição por estado civil dos consumidores da feira da agricultura familiar.....	56
Figura 22. Distribuição por faixa etária dos consumidores da feira da agricultura familiar.....	57

Figura 23. Distribuição por escolaridade dos consumidores da feira da agricultura familiar.....	58
Figura 24. Distribuição por renda familiar dos consumidores da feira da agricultura familiar.....	59
Figura 25. Distribuição por moradia dos consumidores e consumidoras da feira da agricultura familiar.....	60
Figura 26. Distribuição sobre o conhecimento dos consumidores e consumidoras a respeito da feira da agricultura familiar	61
Figura 27. Distribuição sobre compras dos consumidores e consumidoras na feira da agricultura familiar.....	62
Figura 28. Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre a localização da feira da agricultura familiar ser acessível ou não.	63
Figura 29. Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre a diferença entre produto orgânico e produto ultraprocessado.	64
Figura 30. Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre o principal fator na decisão de comprar produtos orgânicos na feira da agricultura familiar.....	65
Figura 31. Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre se os preços dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar são acessíveis ou não.	66
Figura 32. Distribuição sobre a frequência dos consumidores e consumidoras para comprar produtos na feira da agricultura familiar	67
Figura 33. Distribuição sobre a frequência dos produtos comprados pelos consumidores e consumidoras na feira da agricultura familiar.	68

Figura 34. Distribuição sobre a frequência de há quanto tempo os consumidores e consumidoras compram na feira da agricultura familiar **69**

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modalidades de sustentabilidade.....	15
---	-----------

LISTA DE SIGLAS

ASDP	Ação Social Diocesana de Patos
ANA	Articulação Nacional de Agroecologia
ASA-PB	Articulação do Semiárido Paraibano
AFAFMS	Associação dos Feirantes da Agricultura Familiar do Médio Sertão Paraibano
BSCs	Rede de Bancos de Sementes Comunitárias
CNBB	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
FAT	Fundo de Amparo ao Trabalhador
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONGs	Organizações Não-Governais
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
P1MC	Programa Um Milhão de Cisternas
OG&F	Organic Gardening and Farm
SEFRAS	Serviço Franciscano de Solidariedade
STRs	Sindicatos de Trabalhadores Rurais
FCO	Tesouro Nacional e das Exigibilidades Bancárias e dos Fundos Constitucionais do Centro-Oeste
FNE	Tesouro Nacional e das Exigibilidades Bancárias e dos Fundos Constitucionais do Nordeste

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1.	AGRICULTURA SUSTENTÁVEL.....	13
2.3.	AGRICULTURA FAMILIAR.....	17
2.4.	PRODUTOS ORGÂNICOS: DA AGRICULTURA FAMILIAR À AGRICULTURA SUSTENTÁVEL, UMA TRANSIÇÃO.....	19
2.5.	AGRICULTURA FAMILIAR NA REGIÃO NORDESTE.....	23
2.5.1.	AGRICULTURA FAMILIAR NA PARAÍBA	23
2.5.2.	AGRICULTURA FAMILIAR NA CIDADE DE PATOS-PB.....	23
2.6.	FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS: OS PRINCIPAIS DESAFIOS E AVANÇOS NA COMERCIALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS	24
2.6.1.	CARACTERÍSTICA E IMPORTÂNCIA DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	24
2.6.2.	AÇÃO SOCIAL DIOCESANA DE PATOS PARA ECONOMIA SUSTENTÁVEL	26
2.6.3.	CONDIÇÕES E ABASTECIMENTOS DAS CISTERNAS RURAIS: DIFICULDADE NA PRODUÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS	28
2.6.4.	O COMÉRCIO: DIFICULDADES DE OBTER BONS LUCROS COM PRODUTOS ORGÂNICOS	29
3.	MATERIAIS E MÉTODOS.....	31
3.3.	LOCAL DE ESTUDO.....	31
3.3.1.	A CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	35
3.3.2.	TIPO DE ESTUDO.....	35
3.4.	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	37

3.5. INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	37
3.6. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4. RESULTADOS DISCUSSÃO	38
4.1. UNIVERSO DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	38
4.2. PERFIL DOS AGRICULTORES E AGRICULTORAS.....	39
4.2.1. NÚCLEO FAMILIAR E FAIXA ETÁRIA	39
4.2.2 DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO	40
4.2.3 ESTADO CIVIL.....	41
4.2.4 RENDA FAMILIAR.....	42
4.2.5 ESCOLARIDADE	42
4.2.6 NÚMERO DE FILHOS.....	43
4.3 DADOS RELATIVOS AOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	44
4.3.1 BENEFÍCIO PARA AJUDAR NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS ORGÂNICOS	44
4.3.2. DIFICULDADE PARA CONSEGUIR PRODUZIR PRODUTOS ORGÂNICOS	
45	
4.3.3. DIFICULDADES ENFRENTADAS PARA PRODUÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS COMO JUSTIFICATIVA PARA UM VALOR ALTO NO PREÇO FINAL DO PRODUTO.....	46
4.3.4. O PRINCIPAL FATOR DE NÃO TER UMA ALTA DEMANDA EM BUSCA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	47
4.3.5 O PRINCIPAL FATOR DE ALGUÉM COMPRAR SEUS PRODUTOS ORGÂNICOS NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	49
4.3.6. O PODER DE COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	50
4.3.7. A DIVULGAÇÃO DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	51
4.3.8. SOBRE A FREQUÊNCIA DOS CLIENTES DA FEIRA AGRICULTURA FAMILIAR POR LOCALIDADE	52

4.3.9 SOBRE SE OS CLIENTES DA FEIRA AGRICULTURA FAMILIAR SÃO OS MESMOS OU SÃO PESSOAS DIFERENTES.....	53
4.4 PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	55
4.4.1 DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO	55
4.4.2. ESTADO CIVIL.....	56
4.4.3. FAIXA ETÁRIA.....	57
4.4.5. RENDA FAMILIAR.....	59
4.4.6. MORADIA	60
4.5. DADOS RELATIVOS AOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	61
4.5.1. CONHECIMENTO SOBRE A FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	61
4.5.2. FAZENDO COMPRAS NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	62
4.5.3. SOBRE A LOCALIZAÇÃO DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	63
4.5.4. SOBRE A DIFERENÇA ENTRE UM PRODUTO ORGÂNICO E UM PRODUTO ULTRAPROCESSADO	63
4.5.5. SOBRE O PRINCIPAL FATOR NA DECISÃO PARA ADQUIRIR OS PRODUTOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	64
4.5.6 SOBRE OS PREÇOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS SE SÃO ACESSÍVEIS OU NÃO ACESSÍVEIS PARA OS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS.....	66
4.5.7 SOBRE A FREQUÊNCIA DOS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	67
4.5.8. SOBRE QUAIS OS PRODUTOS OS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS MAIS COMPRAM NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR	68
4.5.9SOBRE HÁ QUANTO TEMPO OS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS COMPRAM NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR.....	69
5. CONCLUSÃO.....	70
6 REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES.....	80

1. INTRODUÇÃO

A maioria das propriedades agrícolas no Nordeste brasileiro é de pequeno porte e lá que se desenvolve a agricultura familiar através de uma mútua relação e destinada, principalmente, à produção de gêneros de subsistências. Nas últimas décadas essa modalidade de agricultura vem ganhando destaque, graças à instituição de algumas políticas governamentais, dentre as quais se destaca o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), instituído em 1996, pelo PAA/PNAE.

Atualmente, é comum o registro de feiras de agricultura familiar em várias localidades do país. Algumas, inclusive, possuem caráter regional, oferecendo às populações uma grande variedade de produtos de boa qualidade e a preços acessíveis. No caso localizado no Sertão do estado Paraíba, no município de Patos-PB, considerando o fato que existem três grandes reservatórios na região d'água, a agricultura familiar encontra-se em franco desenvolvimento, havendo, inclusive, espaços delimitados para a comercialização de seus produtos. Entretanto, já existe entre a maioria dos agricultores familiares patoenses o interesse de promover a agricultura sustentável, com o objetivo expresso de conquistarem um maior espaço no mercado e conseqüentemente, oportunizar à população uma maior variedade de produtos orgânicos. Algumas dessas cisternas foram construídas no Assentamento Patativa do Assaré (Santa Gertrudes-PB) e na Associação Comunitária Trincheiras (Patos-PB), locais de residências de alguns agricultores que fazem parte da AFAFMS. Apesar de terem cisternas em suas residências, ausência de chuvas, falta de caixa-d'água, falta de um rio local e dependência do carro-pipa: torna-se uma situação bastante crítica para produção e venda de produtos orgânicos. O combate ao flagelo das secas exige providências racionais e permanentes, baseadas em assistência técnica e financeira ao homem do campo, visando a elevar a produtividade das atividades agrícolas e baratear seus custos de produção. (CHAVES, 2004, p. 150).

A agricultura é uma atividade relacionada à história da humanidade. O aumento da superpopulação mundial é um dos fatores para que a agricultura faça tantos lugares serem dedicados somente para plantação. À medida que as pressões demográficas foram deslocando as populações, outros ecossistemas foram manejados para obtenção de alimentos (STRINGHETA; 2003; MUNIZ, 2003).

A alimentação e nutrição é um dos requisitos básicos para promoção e proteção da saúde, possibilitando o pleno potencial de crescimento e desenvolvimento humano, com qualidade de vida e cidadania. A Constituição Federal, em seu art.6º, diz que a alimentação é um direito social: “São direitos sociais a educação, saúde, alimentação, trabalho, moradia, transporte, lazer, segurança, previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta” (BRASIL, 1988, p. 18).

A população brasileira, durante as últimas décadas, vem experimentando grandes transformações sociais resultantes de mudanças em seu padrão de saúde e consumo alimentar. Os brasileiros residentes na zona rural, comparados com os residentes da zona urbana, apresentam maiores frequências de consumo de alimentos básicos, com melhor qualidade da dieta, havendo predomínio de consumo de alimentos como arroz, feijão, batata-doce, mandioca, frutas e peixes. Na zona urbana, observa-se um maior consumo de alimentos ultraprocessados (BRASIL,2012).

O presente trabalho foi fruto de uma pesquisa de campo que teve por objetivo geral descrever como os agricultores do município de Patos-PB, vem promovendo o processo de transição da agricultura familiar tradicional para a agricultura familiar sustentável em relação aos consumidores. Com os objetivos específicos, estabeleceram-se os seguintes; caracterizar a agricultura familiar; e descrever o processo de transição da agricultura familiar para a agricultura sustentável; identificar os obstáculos que os agricultores familiares precisam superar para promoverem a agricultura sustentável. Para tanto, desenvolveu-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica, objetivando construir um referencial teórico para dar sustentação a este trabalho, e em seguida, foi feita uma pesquisa de campo, na qual, aplicou-se dois questionários, um com 11 perguntas para aos agricultores que participam da Feira de Agricultura Familiar, que ocorreu na cidade de Patos-PB todas às quintas-feiras, e outro com 11 perguntas para os consumidores a respeito da feira da agricultura familiar.

O principal problema enfrentado pelas famílias que utilizam a agricultura familiar como meio de obter renda familiar não terem tanto retorno financeiro com essa modalidade econômica não é somente por causada por falta de auxílios financeiros governamentais, mas sim por uma série de fatores que influenciam no imaginário da população patoense, uma das principais hipóteses dessa obra é que as dificuldades

de produzir produtos orgânicos (como por exemplo, acesso limitado de água) influenciam no preço final dos produtos, gerando um distanciamento no consumidor, pois o consumidor está familiarizado com produtos ultraprocessados com valores baratos. Em relação aos consumidores, uma das hipóteses desse trabalho é que poucas pessoas estão dispostas irem até local da feira da agricultura familiar para comprar produtos orgânicos, mesmo sabendo ou não, da importância de tais produtos para saúde delas e para o bem-estar do meio ambiente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. AGRICULTURA SUSTENTÁVEL

A necessidade de se conter os avanços dos impactos ambientais e dos danos causados ao meio ambiente, produzidos pelo desenvolvimento econômico, levou à formulação do conceito e dos princípios ora aplicados ao desenvolvimento sustentável, que, em momento algum, deve ser visto como uma ameaça ao progresso.

Dissertando sobre a dicotomia desenvolvimento econômico/desenvolvimento sustentável, Matos chama atenção para o seguinte ponto:

[...] a contradição entre crescimento e preservação é, não apenas natural, mas indissociável na dialética da natureza e dos sistemas sociais. O par contraditório 'crescimento (X) preservação' não apenas coexiste, mas é indispensável no desenvolvimento: não há crescimento sem preservação, da mesma forma que não haverá preservação sem crescimento (MATOS, 2008, p. 13).

Assim sendo, o desenvolvimento sustentável visa determinar meios capazes de promoverem a superação dos modelos clássicos de crescimento econômico. Tais meios devem privilegiar os aspectos socioeconômicos e, simultaneamente, promover a inclusão social, tendo compromisso com a permanência das ações voltadas para a preservação dos recursos naturais, para garanti-los às gerações futuras.

Segundo Trivellato & Freitas (2003) a agricultura sustentável é um sistema orgânico de agricultura que obterá solos e lavouras saudáveis por reciclagem dos nutrientes e da matéria orgânica, entre outras práticas apropriadas de preparo do solo.

Segundo Ormond et al. (2002) agricultura sustentável se constitui num conjunto

de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo, com alimentação adequada e ambiente saudável resultam em plantas vigorosas e mais resistentes a pragas e doenças.

O sistema orgânico de produção da agricultura sustentável foi proposto pelo engenheiro-agrônomo inglês Albert Howard (1873-1947) que trabalhou durante 40 anos fazendo pesquisa agrícola na Índia, no início do século XX. Durante os seus primeiros anos naquele país, observou que os agricultores indianos não utilizavam fertilizantes químicos nem agrotóxicos no cultivo e na criação de animais. Entre os anos 1924 e 1931, Howard desenvolveu o método Indore de Compostagem, por meio dos resíduos vegetais e animais da fazenda eram transformados em húmus e posteriormente aplicado no solo (TRIVELLATO; FREITAS, 2003).

Um dos princípios básicos defendidos por Howard era o não uso de adubos artificiais e, particularmente, de adubos químicos minerais. Em suas obras destaca a importância do uso da matéria orgânica na melhoria da fertilidade e vida do solo.;o método de produção de Howard foi realizado pela pesquisadora inglesa Lady Eve Balfour, que transformou sua fazenda de Suffolk, na Inglaterra, em estação experimental. Em 1946, fundou uma entidade chamada Soil Association, onde realizou diversas atividades e publicações comparando a qualidade do solo em parcelas orgânicas, mistas e químicas. Outro seguidor de Howard foi Jerome Irving Rodale, no final da década de 40 nos Estados Unidos, que fundou um forte movimento em prol da agricultura orgânica, publicando posteriormente a revista Organic Gardening and Farm (OG&F). Mais tarde, foi fundado o Rodale Institute que realiza pesquisa, extensão e ensino em agricultura orgânica até os dias atuais (PENTEADO, 2010).

Visando facilitar a compreensão do conceito de desenvolvimento sustentável, Sachs (1993) divide a sustentabilidade em:

- a) a sustentabilidade ambiental;
- b) a sustentabilidade ecológica;
- c) a sustentabilidade econômica;
- d) a sustentabilidade política;
- e) a sustentabilidade social; (SACHS, 1993, p. 29 - 56).

O Quadro 1 apresenta os conceitos das modalidades de sustentabilidade definidas por Sachs (1993).

Quadro 1: Modalidades de sustentabilidade

MODALIDADES	DESCRIÇÃO
Sustentabilidade ecológica	Refere-se à base física do processo de crescimento e tem como objetivo a manutenção de estoques dos recursos naturais, incorporados às atividades produtivas.
Sustentabilidade ambiental	Refere-se à manutenção da capacidade de sustentação dos ecossistemas, o que implica a capacidade de absorção e recomposição dos ecossistemas em face das agressões antrópicas.
Sustentabilidade social	Refere-se ao desenvolvimento e tem por objetivo a melhoria da qualidade de vida da população. Para o caso de países com problemas de desigualdade e de inclusão social, implica a adoção de políticas distributivas e a universalização de; atendimento a questões como saúde, educação, habitação e seguridade social.
Sustentabilidade política	Refere-se ao processo de construção da cidadania para garantir a incorporação plena dos indivíduos ao processo de desenvolvimento.
Sustentabilidade econômica	Refere-se a uma gestão eficiente dos recursos em geral e caracteriza-se pela regularidade de fluxos do investimento público e privado. Implica na avaliação da eficiência por processos macrossociais.

Sachs (1993, p. 51), adaptado.

É importante destacar que essas diferentes modalidades se encontram inseridas na 'Agenda 21 Brasileira', com o objetivo expresso de mostrar que o

desenvolvimento sustentável deve ser tomado como sinônimo de sustentabilidade socioambiental.

A agricultura familiar apresenta características específicas, que segundo Abramovay (2004) as principais são as seguintes:

- a) capital familiar;
- b) gestão efetuada pelos proprietários;
- c) o grupo familiar vive na unidade produtiva.
- d) os responsáveis pelo empreendimento estão ligados entre si por laços de parentesco;
- e) trabalho familiar;
- f) transferência inter-gerencial no interior da família do patrimônio (ABRAMOVAY, p. 53).

Percebe-se que no contexto atual, os antigos contratos de parcerias e de comodato, que antes eram utilizados no meio rural, não vêm encontrando espaço na nova agricultura familiar.

A agricultura familiar incorpora uma diversidade de situações específicas e particulares, que Mota; Schmitz; Freitas (2007, p. 129), apresenta as seguintes vantagens:

- a) Apresenta a possibilidade de maior proximidade entre consumidores e produtores na identificação da origem dos alimentos, uma das tendências em curso nos novos padrões de consumo.
- b) apresenta, em geral, maior produtividade em áreas menores;
- c) é responsável pela maior diversificação dos sistemas de produção e da conservação da biodiversidade;
- d) pode contribuir, assim, para um manejo adequado dos recursos naturais;
- e) valoriza a coexistência das diferenças culturais pela 'personalidade' que cada estabelecimento tem (MOTA, SCHMITZ, FREITAS. p. 129).

Colocada em prática por Lei, os municípios estão obrigados a comprar à agricultura familiar a maioria dos gêneros alimentícios destinados à merenda escolar. Antes dessa iniciativa, segundo Azevedo e Faulin (2005) a comercialização diminuída dos produtos oriundos da agricultura familiar limitava-se às feiras livres e às pequenas quitandas. Para haver um real desenvolvimento da agricultura familiar, espera-se que tais feiras se ampliem e se consolidem.

2.3. AGRICULTURA FAMILIAR

No Brasil, o conceito de agricultura familiar é algo muito recente. Embora não tenha sido considerada relevante para o desenvolvimento rural durante muito tempo, atualmente a agricultura familiar é reconhecida como categoria social, que impulsiona os debates nos meios acadêmicos e no campo das políticas públicas.

De acordo com Abramovay (1997), o uso da expressão agricultura familiar no Brasil é muito recente. Até 1995, os documentos oficiais usavam de maneira indiscriminada e como noções equivalentes ‘agricultura de baixa renda’, ‘pequena produção’, quando não ‘agricultura de subsistência’. No entanto, pequena produção, agricultura de baixa renda ou de subsistência envolvem um julgamento prévio sobre o desempenho econômico destas unidades.

Segundo Lamarche (2003, p. 15), a agricultura familiar é “unidade de produção agrícola onde propriedade e trabalho estão ligados à família”. A agricultura familiar envolve unidades produtivas agropecuárias com exploração em regime de economia familiar, compreendendo aquelas atividades realizadas em pequenas e médias propriedades, com mão de obra da própria família.

Para Neves (2002, p. 137), a agricultura familiar não é um conceito, mas “uma categoria de ação política que nomeia um amplo e diferenciado segmento mobilizado à construção de novas posições sociais mediante engajamento político”.

Desta forma, percebe-se que além de seu aspecto técnico, o conceito de agricultura familiar também possui um caráter político. Logo, por essa condição necessita ser apoiada por programas e políticas públicas, objetivando valorizar aqueles grupos de pessoas que atuam nesse segmento.

A organização é o diferencial da agricultura familiar, essa organização não somente se limita a divisão de tarefas como também às decisões sobre como produzir e o que produzir. As necessidades básicas da família também são consideradas. Nela não existe uma centralização nos aspectos econômicos, a exemplo do que ocorre no modelo patronal de agricultura, com a preocupação de produzir para abastecer o mercado.

A agricultura familiar vem se mostrando como uma das melhores formas de ocupação do espaço rural, podendo favorecer o cumprimento de exigências sociais, como a geração de emprego e renda, e ambientais, como a conservação

da biodiversidade. A agricultura familiar pode desempenhar um papel fundamental nas metas de segurança alimentar e nutricional que permanecem na pauta de discussões das autoridades governamentais.

O estímulo presente para a agricultura é produzir mais alimentos para atender à crescente busca global, sem aumentar os impactos negativos da atividade sobre os recursos naturais, aliando segurança alimentar e desenvolvimento sustentável. Quanto a isso, o aumento da intensificação ecológica da agricultura tem sido proposto (Barros et al., 2016), tendo em vista em atender aos consumidores que têm buscado mudar os hábitos alimentares, preferindo produtos mais saudáveis e sustentáveis, além de um comércio justo e solidário.

Considerando essas características, constata-se que a agricultura familiar é aquela desenvolvida entre integrantes de um mesmo grupo familiar, em propriedade e com capitais próprios. Deve-se registrar que à agricultura familiar podem ser incorporados todos os que trabalham com a sua família, desde que se enquadrem como agricultores de subsistência, agricultores integrados, locatários, assentados, colonos, meeiros ou posseiros.

Quando se analisa as formas ou maneiras de se conceituar a agricultura familiar, percebe-se que a construção dos conceitos está estritamente ligada ao contexto onde a temática é discutida ou objeto de ação. Assim, a primeira forma é utilizada pelas organizações de representação da própria agricultura familiar, enquanto a segunda é explorada por entidades e órgãos públicos ligados ao setor, e a última, pelo setor acadêmico, privilegiando os aspectos sociais, econômicos e culturais, sem, contudo, esquecer o ambiental, objetivando promover uma aproximação com a sustentabilidade.

Segundo Schneider (2009), a agricultura familiar possui uma particularidade: a grande parte dos agricultores que atuam nessa modalidade é inteiramente vinculada à propriedade onde produzem, pois nela nasceram e vivem a maioria de suas vidas. Desta forma, percebe-se que agricultura familiar constitui um elo de fixação do homem ao campo. E muitos que nasceram no meio rural continuam desenvolvendo suas atividades agrícolas até o final de suas existências, sendo, a maioria das vezes, interrompidas por questões de saúde. Embora represente uma grande parcela na produção agrícola brasileira, “a agricultura familiar enfrenta ainda restrições de acesso aos mercados de serviços em geral, e não apenas ao

Crédito.” (BUAINAIN et al., 2002, p. 55).

De acordo com a Lei N° 11.326 de 24 de Julho de 2006, só será considerado agricultor familiar ou empreendedor familiar rural familiar, atendendo alguns requisitos:

- a) Utilizar predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- b) Tenha percentual mínimo de renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;
- c) Dirigir seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

A principal contribuição dessa lei é o reconhecimento do agricultor familiar como empreendedor dos seus produtos feito por ele junto com sua familiar praticando uma modalidade econômica que é ecologicamente correta. Separar quem são e quem não são os agricultores familiares é uma forma que a lei encontrou uma maneira de destinar recursos e participações de programas sociais para aqueles que realmente vivem das rendas dos seus produtos orgânicos. O reconhecimento da dignidade peculiar do ser humano contrasta frequentemente com a vida caótica que têm de fazer as pessoas de nossas cidades. Mas isso não deveria levar a esquecer o estado de abandono e desleixo que sofrem também alguns habitantes das áreas rurais (FRANCISCO, 2015, p. 93).

2.4. PRODUTOS ORGÂNICOS: DA AGRICULTURA FAMILIAR À AGRICULTURA SUSTENTÁVEL, UMA TRANSIÇÃO.

Segundo Trivellato & Freitas (2003) alimento orgânico é um termo utilizado para designar alimentos de alta qualidade biológica, isentos de resíduos de substâncias nocivas à saúde humana e provenientes de sistemas agrícolas no qual os recursos produtivos locais são manejados integradamente e harmonicamente, visando a sustentabilidade econômica, ambiental, social e cultural.

Nos dias de hoje, segundo Santos & Cândido (2014), diante da grande procura por produtos de melhor qualidade e isentos de agrotóxicos, tem se investido na realização das chamadas feiras de agricultura familiar, promovidas por associações de produtores rurais, geralmente, com o apoio dos órgãos de extensão rural.

Quando se trabalha os conceitos de agroecologia e agricultura familiar, surge entre eles, o conceito de agricultura sustentável, que pode ser entendida como o

método agrícola que incorpora técnicas de conservação do solo e de energia, “manejo integrado de pragas e consumo mínimo de recursos ambientais e insumos, para evitar a degradação do ambiente e assegurar a qualidade dos alimentos produzidos” (MENIN, 2000, p. 19).

Segundo Rosa (1998), os agricultores orgânicos procuram desenvolver culturas sem o uso de agrotóxicos, com a intenção de proteger o meio ambiente, produzir alimentos mais nutritivos e evitar intoxicações de agricultores e consumidores. Por isso, geralmente, a produção dos agricultores orgânicos é consumida por quem busca produtos mais saudáveis.

Segundo Lessa (2007), agrotóxicos são substâncias usadas para proteger as plantas contra seus inimigos naturais. São os inseticidas, fungicidas, herbicidas, etc. Os agricultores que fazem o uso dessas substâncias procuram resultados mais rápidos na questão de produção, venda e revenda dos seus produtos para seus consumidores.

Segundo Zuin & Zuin (2008), os produtos orgânicos são denominados “produtos com história”, pois constituem e fazem parte da história local social de determinada cultura. Os produtos orgânicos, até há poucas décadas, eram considerados ícones de atraso econômico de um indivíduo, região, cidade, estado ou país.

Agricultura sustentável é sinônimo de produção sem a utilização de agrotóxico, ou seja, trata-se de uma produção limpa e saudável, que vem ganhando aceitação junto aos consumidores por não causar danos à saúde, diferentemente do modelo patronal produzindo em grande escala, controlando as pragas com pesticidas e fazendo uso mais de adubos químicos. (ROSA, 1998, p. 55)

Para Altieri (2001), a expressão agricultura sustentável se refere à “busca de rendimentos duráveis, a longo prazo, através do uso de tecnologias de manejo ecologicamente adequadas”, o que requer a “otimização do sistema na totalidade e não apenas o rendimento máximo de um produto específico” (ALTIERI, 2001, p. 63).

Assim sendo, quando se aborda o termo “agricultura sustentável”, está se falando de estilos de agricultura de bases ecológicas que atendam a requisitos de solidariedade entre as gerações atuais e destas para com às futuras gerações.

Pelo demonstrado, na agricultura sustentável, por possuir uma base agroecológica, não se recorre a fertilizantes químicos e nem de agrotóxicos. Para suprir as necessidades do solo, faz-se uso da adubação orgânica e para o combate de pragas e doenças que porventura possam surgir nas plantações, utiliza-se os chamados bioinseticidas. Produtos é feito de forma direta do produtor ao consumidor, de maneira a aproximar quem fornece os alimentos de quem os compram (Preiss & Marques, 2015).

Ainda segundo Gliessman (2000, p. 53), a caracterização da agricultura sustentável baseia-se na conjugação dos seguintes fatores:

- a) Ter efeitos negativos mínimos no meio ambiente e não liberar substâncias tóxicas ou nocivas na atmosfera, em águas superficiais ou subterrâneas.
- b) Preservar e recompor a fertilidade, prevenir a erosão e manter a saúde ecológica do solo, pois se baseia na reciclagem dos seus nutrientes.
- c) Usar água de maneira que permita a recarga de depósitos aquíferos e satisfazer as necessidades hídricas do ambiente e das pessoas.
- d) Dependar principalmente de recursos de dentro do agroecossistema, incluindo comunidades próximas e substituindo insumos externos por ciclagem de nutrientes, melhor conservação e uma base ampliada de conhecimento ecológico.
- e) Trabalhar para valorizar e conservar a diversidade biológica tanto em paisagens silvestres quanto em paisagens domesticadas.
- f) Garantir igualdade de acesso a práticas, conhecimento e tecnologias agrícolas adequados e possibilitar o controle local dos recursos agrícolas

Deve-se lembrar que a agricultura sustentável tem uma base ecológica, inspirada na agroecologia, em conformidade com uma concepção social, econômica e cultural. A agroecologia é compreendida como um aspecto científico destinado a apoiar a transição dos atuais modelos de desenvolvimento rural e de agricultura convencionais para estilos de desenvolvimento rural e de agriculturas sustentáveis. Assim, os consumidores são transformados em “coagricultores”, uma vez que seus hábitos alimentares contribuem para a conservação das paisagens rurais, bem como do resgate das tradições culinárias e da valorização das relações sociais (Usda, 2017).

Entretanto, para Gliessman (2000, p. 31),

A Agroecologia corresponde a um campo de estudos que pretende o manejo ecológico dos recursos naturais, para por uma ação social coletiva de caráter participativo, de um enfoque holístico e de uma estratégia sistêmica, reconduzir o curso alterado da coevolução social e ecológica,

mediante um controle das forças produtivas que estanque seletivamente as formas degradantes e exploradoras da natureza e da sociedade

Segundo Abramovay (1997, p. 98), o fundamental deste modelo:

[...] é poder conviver com a diversidade dos meios naturais e não estar sempre a procurar técnicas para os dominar. Assim, ao invés de se buscar artificializar, ao máximo, o ambiente e eliminar, por meios químicos e mecânicos, os inimigos naturais das plantas, busca-se a adaptação ao meio ambiente, utilizando-se, por exemplo, o controle biológico. Nesse contexto, os principais beneficiados seriam os trabalhadores familiares, que representam a grande maioria no campo, além de serem os mais frágeis no processo de modernização.

Deve-se ressaltar que alguns fatores limitam o desenvolvimento da agricultura sustentável. Estudos desenvolvidos por Olalde (2004) e Silva et al. (2013) mostram que dentre os fatores que podem limitar a agricultura sustentável numa região destacam-se a falta d'água, condições dos solos ausências de conhecimentos técnicos. Por essa razão, a agricultura sustentável precisa considerar as particularidades da região onde será desenvolvida, principalmente, no que diz respeito aos aspectos ambientais.

2.5. AGRICULTURA FAMILIAR NA REGIÃO NORDESTE

2.5.1. AGRICULTURA FAMILIAR NA PARAÍBA

Gonzaga (2006) através dos seus estudos relata que a agricultura desenvolvida pelo Estado da Paraíba é caracterizada pelo tipo tradicional, junto com tecnologia rudimentar. É uma atividade enredo familiar de investigação para sobrevivência ou mecanismo de produção que vem geração em geração (de pais para filhos) desde os primórdios colonização das terras paraibanas. Desse modo, a agricultura familiar tornou-se uma das principais atividades econômicas para o Estado paraibano.

Com bases nos dados do IBGE, (2017) o Estado da Paraíba possuía uma área agrícola produtiva de 3.424.540 hectares (ha), sendo distribuído para lavoura 177.461 ha. A utilização da terra para lavoura pode ser dividida em cerca de 65% (133.370 ha) para áreas temporárias, 25% (43.885 ha) para áreas permanentes e 15% (206 ha) para área de cultivo de flores.

2.5.2. AGRICULTURA FAMILIAR NA CIDADE DE PATOS-PB

O município de Patos está localizado na mesorregião do sertão paraibano, distante de 307 km da capital João Pessoa atitude: 7,11532, longitude: 34.861 7° 6' 55" sul, 34° 51' 40" oeste. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano 2022, apresentava 103.165 habitantes. Tem uma geografia com relevo 95% plano, clima semiárido e quente; vegetação composta principalmente por caatinga arbustiva aberta (AQUINO, 2012).

Aquino (2012) através dos seus estudos relata que o comércio agrícola na cidade de Patos, iniciou-se em 1989 com a plantação de algodão-colorido que ajudou durante várias décadas o comércio local, e também houve um apoio maior na plantação de algodão-colorido no ano de 2002 na cidade. O enaltecimento da economia local, e a extensão da oferta de alimentos orgânicos, que geram menores consequências ambientais negativas e promovem o prosseguimento nas relações sociais das comunidades envolvidas (Rotoli & Scalco, 2016).

Com bases nos dados do IBGE (2017) a cidade de Patos possuía uma área

agrícola produtiva de 1.500 hectares, sendo distribuído para lavoura 331 ha. A utilização da terra para lavoura pode ser dividida em cerca de 10% (40 ha) para áreas permanentes e 90% (291 ha) para áreas temporárias.

A respeito da agricultura familiar no município de Patos, Aquino (2012, p. 85) destaca:

Na contramão do uso intenso de agrotóxicos se ampliam o uso de dos produtos orgânicos, ou seja, produtos cultivados sem uso de agrotóxicos, esse cultivo passou a ser uma fonte de renda para famílias, uma alternativa para os pequenos produtores que resistem á seca e aos descasos políticos.

2.6. FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS: OS PRINCIPAIS DESAFIOS E AVANÇOS NA COMERCIALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.

2.6.1. CARACTERÍSTICA E IMPORTÂNCIA DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

A Feira da Agricultura Familiar Sustentável foi criada no município de Patos-PB pretendendo ser um local de comercialização de produtos naturais, livres de agrotóxicos, dentro dos valores da agroecologia. Sendo assim, o modelo econômico praticado por esses feirantes representa um importante de uma grande diversidade de tipos de alimentos in natura que trazem grandes benefícios para setor econômico da cidade e da saúde da população patoense (AQUINO, 2012).

As feiras de agricultura familiar são espaços que operam como um entreposto entre produtores e consumidores. A feira é variada por produtos que os agricultores conduzem dos seus plantios para a venda direta ao consumidor, oferecendo uma diversidade de alimentos e exercendo uma mutação de experiências e conhecimentos tradicionais que são valorizados nesse ambiente (DAROLT, 2012).

A Feira da Agricultura Familiar possui 9 barracas com 12 agricultores (a) que vendem seus produtos orgânicos uma vez por semana, na quinta-feira das 5h às 9h da manhã, na Praça Padre Assis, ao lado da Feira da Troca e próximo ao

Supermercado Guedes. A comercialização, além de beneficiar o desenvolvimento econômico e regional, incentiva a organização e a inclusão social e econômica do pequeno agricultor (SILVA et al., 2013).

Sobre a Feira da Agricultura Familiar, Aquino (2012, p. 85) destaca que:

A feira ocorre a cada quinto dia da semana, na Praça Padre Assis, conhecida como Correto IV e só podem participar produtores que estejam cultivando produtos totalmente orgânicos, é formada por uma associação de diferentes municípios de áreas diferentes, que se unem e trazem seus produtos para serem comercializados por frequentadores que já começam a visita à feira na noite anterior, o produto tem aceitação, pois se utilizam técnicas descartando o uso de agrotóxico e adubo químico, objetivando proporcionar mais saúde ao consumidor dos produtos orgânicos.

Precisamente, segundo Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (2018, p. 8), característica das feiras livres, são as seguintes:

- A) Acesso simplificado;
- B) Preço recebido pelo produtor é igual ao pago pelo consumidor, isento de pagamento de impostos;
- C) Geralmente, conta com apoio de prefeituras e órgãos vinculados à agricultura familiar, podendo colaborar com programas e estratégias de desenvolvimento local.

A possibilidade de obter-se alimentos saudáveis de alta qualidade, sem produtos químicos em seu interior, e com seu sabor original não é mera utopia, mas podemos encontrá-los no seio da agricultura familiar sustentável. O homem e a mulher do campo trabalham, em primeiro lugar, para sua alimentação (CHAVES, 2004, p. 149).

Ainda segundo Penteadó (2010, p. 15), a caracterização do sistema orgânico que o distingue do sistema convencional, baseia-se na conjugação das seguintes características:

- a) Produtos sem agrotóxicos nem adubos químicos solúveis, para a produção de alimentos saudáveis, sem contaminação.
- b) Planejamento de utilização do solo, com preservação dos recursos naturais.
- c) Compromisso produtor/consumidor quanto à produção de alimentos saudáveis e de qualidade.

A produção dos alimentos orgânicos visa-se a reconhecer e colaborar para o fortalecimento da cultura local e da sua arte familiar. Diferentemente dos alimentos com agrotóxicos, esses produtos contêm em suas gêneses e evolução a história das localidades e das comunidades, a que são referenciais, além de conterem

procedimentos e práticas específicas utilizadas nos seus processos produtivos. (ZUIN & ZUIN, 2008, p. 21).

Segundo Silva (2003), a maior importância do movimento da agricultura familiar sustentável não está na sua “produção da produção”, mas na produção de um novo desenvolvimento econômico baseado na consciência social a respeito das relações entre homem-natureza. Mais do que educar para o desenvolvimento sustentável, devemos educar para a sustentabilidade ou simplesmente, educar para uma vida sustentável. Chamamos de vida sustentável o estilo de vida que harmoniza a ecologia humana e ambiental mediante tecnologias apropriadas, economias de cooperação e o empenho individual (GADOTTI, 2011, p. 85).

Precisamente, segundo Penteado (2010, p. 263), as vantagens do sistema orgânico sobre os produtos com agrotóxicos, são as seguintes:

- a) Aumento da resistência natural das plantas.
- b) Obter produtos sadios com preços diferenciados.
- c) Equilíbrio nutricional.
- d) Longevidade de vida útil da planta.
- e) Baixo impacto ambiental.

Assim como uma nova geração de um modelo de celular influência no contexto social, alimentação também é influenciada pelo contexto social onde os indivíduos vivem e se interagem. Os consumidores, ambientalmente conscientes, estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos ecologicamente correto. O desafio para o público, nesse caso, é discernir entre os genuínos e os aproveitadores, mal-intencionados ou simplesmente enganadores (DALLAS, 2009, p. 59).

2.6.2. AÇÃO SOCIAL DIOCESANA DE PATOS PARA ECONOMIA SUSTENTÁVEL

Ação Social Diocesana de Patos (ASDP) foi constituída em 24 de maio de 1956, é uma sociedade civil de direito privado, de duração indeterminada, de âmbito estadual, com abrangência no estado da Paraíba, de caráter beneficente e filantrópico, com atividade preponderante na área de assistência social, sem fins lucrativos, com sede e foro na cidade Patos, Paraíba, Brasil (ARAÚJO, 2019, p. 49).

As principais ações da ASDP aos agricultores são:

- a) educação contextualizada
- b) agricultura familiar camponesa
- c) visita de intercâmbio
- d) economia solidária
- e) artesanatos
- f) comunicação popular
- g) comunidades quilombolas
- h) cisternas nas escolas
- i) projeto movendo cidadania

ASDP tem parcerias com Articulação Nacional de Agroecologia (ANA), Rede de Bancos de Sementes Comunitárias (BSCs), Articulação do Semiárido Paraibano (ASA-PB) entre outras. Uma das principais parceiras entre elas, é o banco de sementes da paixão, o uso do termo “paixão” justifica pelo destaque e relevância com os esforços comunitários de conversação dos recursos genéticos locais para o fortalecimento e a autonomia das famílias agricultoras (LONDRES, 2014, p. 9).

As sementes crioulas, segundo a legislação brasileira, também chamadas de sementes de variedade local ou tradicional, são aquelas conservadas e manejadas por agricultores familiares, quilombolas, indígenas e outros povos tradicionais e que, ao longo de milênios, vêm sendo permanentemente adaptadas às formas de manejo dessas populações e aos seus locais de cultivo. As fortes relações que essas sementes guardam com a identidade cultural de diferentes povos e comunidades é expressa pelas variadas denominações que elas recebem: por exemplo, no estado da Paraíba, são chamadas de Sementes da Paixão, em Alagoas e em Goiás, trata-se das Sementes da Resistência, no Piauí são as Sementes da Fatura, em Minas Gerais, Sementes da Gente (PETERSEN et al., 2013).

Segundo Almeida (2002, p. 72):

O trabalho mais orientado de identificação, resgate e conservação da agrobiodiversidade manejada pelos agricultores familiares têm origem na década de 1970, quando as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), ligadas à Igreja Católica, começaram a promover na região Nordeste do Brasil a organização de Bancos de Sementes Comunitários (BSCs). Essas ações receberam novo impulso no início da década de 1980, quando organizações não governamentais, com a participação de Sindicatos de Trabalhadores Rurais (STRs) e associações de produtores, fomentaram e qualificaram

tecnicamente a proposta é articular as experiências locais através de diversas redes regionais, estaduais e nacionais.

Os princípios relacionados às sementes, que segundo Londres (2014) são as seguintes:

- A) Semente local (caso da Paraíba, é da paixão)
- B) Semente de qualidade sem agrotóxicos.
- C) Identidade
- D) Autonomia
- E) Diversidade
- F) Resistência
- G) Semente como produto cultural
- H) Semente como porta de entrada para a agroecologia.

Em parceria com a Semear, a ASDP distribui sementes aos agricultores da AFAFMS, e seguindo os princípios de Londres e de maneira totalmente gratuita, eles vão até os próprios sítios dos agricultores para entregar as sementes da paixão. A necessidade de resolver as causas estruturais da pobreza não pode esperar; e não apenas por uma exigência pragmática de obter resultados e ordenar a sociedade, mas também para a curar uma mazela que a torna frágil e indigna e que só poderá levá-la a novas crises. (FRANCISCO, 2013, p. 160).

2.6.3. CONDIÇÕES E ABASTECIMENTOS DAS CISTERNAS RURAIS: DIFICULDADE NA PRODUÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

O abastecimento de água na comunidade rural é parte extremamente essencial para melhoria na qualidade de vida, saúde pessoal e na produção dos seus produtos orgânicos. A maioria das comunidades rurais, não são favorecidas pelos sistemas de abastecimento de água convencionais e necessitam, portanto, buscar outras formas de suprir essa necessidade, que continua sendo um grande desafio (NÓBREGA, 2012).

Devido às características climáticas da região, o Nordeste possui um dos maiores índices de evaporação do Brasil, tornando reservatórios de água pouco profundos, pouco eficazes em épocas de seca. Além disso, a água dos barreiros e açudes é geralmente poluída e conta com a presença de patógenos (FEBRABAN, 2003).

Nesse cenário, uma série de ações governamentais surgiu para financiar, em todo o Brasil, a construção de milhares de cisternas, tais como o Programa Um Milhão de Cisternas (P1MC), que construiu, até outubro de 2018, pouco mais de 616 mil cisternas de placas em todo o semiárido rural brasileiro (ASA, 2013). Cada cisterna construída pelo P1MC possui capacidade para armazenar até 16.000 litros de água, o que se estima como um volume suficiente para suprir as necessidades de uma família de até cinco pessoas durante o período de estiagem. A ideia é não apenas cobrir os custos de produção dos alimentos, mas também garantir dignidade e estabilidade aos agricultores dedicados à comunidade (ERNST, 2017). O P1MC continua sendo um dos instrumentos que garante dignidade para região do Sertão paraibano.

2.6.4. O COMÉRCIO: DIFICULDADES DE OBTER BONS LUCROS COM PRODUTOS ORGÂNICOS

A certificação de produtos orgânicos é um dos principais fatos que diminuem as chances dos pequenos produtores de produtos orgânicos de expandir seus negócios para além da AFAFMS. De forma geral, o objetivo dessas certificações é o de agregar valor ao produto rural, de alimentos tradicionais. A certificação é a definição de atributos de um produto, processo e serviço, garantido que eles se enquadrem em normas predefinidas. Um sistema de certificação garante que um produto corresponda com as especificações pré-determinadas durante os trabalhos de desenvolvimento dos produtos (ZUIN; ZUIN, 2008, p. 101 e 103).

A comercialização em Feiras Orgânicas possui várias vantagens tanto para o agricultor quanto para o consumidor. O contato direto entre produtor e consumidor aumenta a segurança de que só são vendidos produtos oriundos da agricultura orgânica e conseqüentemente aumenta a credibilidade do consumidor na origem do produto. Na figura 2 listamos as principais sínteses das dificuldades na produção de alimentos orgânicos pelos produtores da Feira da Agricultura Familiar do município de Patos-PB.

A agricultura familiar obtém magnitude como categoria social que transcender o campesinato, estabelecida em diferentes áreas, planejando a possibilidade de afirmação de sua identidade como unidade autônoma de gestão da produção e

consumo, a partir de um local de alusão à terra na condição de “posseiro” ou proprietário (SILVA et. al, 2013, p. 3).

Figura 1. Sínteses das barreiras e dificuldades para a produção orgânica dos pequenos agricultores da Feira da Agricultura Familiar no município de Patos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Os produtos orgânicos são mais caros do que os produtos com agrotóxicos, pois precisam de mais tempo, exigem maior mão de obra e condições para sua produção, por isso seus preços são um pouco mais elevados do que os produtos com agrotóxicos produzidos em larga escala. Isso influencia fortemente na demanda pela venda e busca para comercialização ou compra dos produtos sustentáveis feitos por esses agricultores.

A agricultura familiar tem eficiência de absorver mão de obra e gerar renda. A conflito sobre a agricultura familiar no Brasil tem ganhado força nos últimos anos, impelido pelo debate sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local. Um produtor sustentável proporcionar a qualidade de seus produtos, respeita o meio ambiente, gerenciando melhor sua terra, concebendo ganhos para si mesmo e para a sociedade na totalidade (GONÇALVEL et al., 2016, p. 105).

Na tabela 1 listamos as principais vantagens e desvantagens da comercialização dos produtos orgânicos por esses feirantes. O papel executado pelo

agricultor familiar é necessário para a contribuição da diversidade na agricultura, bem como para a extensão do conhecimento sobre as diversas espécies de plantas que, na verdade, revelam a bagagem reunida de conhecimento durante anos de hábitos (REVISTA AGRICULTURE NETWORK, 2010).

Tabela 1. Vantagens e desvantagens da comercialização de produtos orgânicos na feira da agricultura familiar no município de Patos-PB.

Vantagens	Desvantagens
Contato direto produtor/consumidor. Recebimento à vista. Melhor remuneração (sem intermediário/melhor preço por unidade). Controle de sobras (controle de perdas). Controle sobre seu crescimento. Estímulo à diversidade de produtos na produção.	Necessidade de produtos diversificados. Maior tempo gasto com comercialização. Tendência de crescimento limitado. Menor volume por unidade de produtos comercializados. Dificuldades de atingir um grande número de consumidores.

Fonte: Adaptado de AQUINO, 2012; ARÁUJO, 2019.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.3. LOCAL DE ESTUDO

A Feira da Agricultura Familiar (Figura 3) encontra-se na Praça Pe. Assis, localizada entre as ruas Felizardo Leite e José Genuíno, no centro da cidade de Patos, localizada no Sertão paraibano, próximo ao Supermercado Guedes.

Em seu andamento, o estudo tomou como base características sociais e econômicas que antecedentemente citadas, cujo a finalidade de uma análise voltada para questões que são de fato influenciadas pela dinâmica compra/venda e comportamento/atitude que geram impactos no cotidiano dos agricultores e consumidores do comércio local.

Figura 2: Localização do município de Patos-PB.



Fonte: Felipe Silva de Medeiros

O estudo foi desenvolvido no período de julho de 2023 a novembro de 2023 na Associação dos Feirantes da Agricultura Familiar do Médio Sertão Paraibano (AFAFMS), a Feira da Agricultura Familiar encontra-se localizada no município de Patos, Estado da Paraíba, ocupando uma área maior do que 10 m² com 9 barracas e 12 pessoas (Figura 2). A feira da Agricultura Familiar suas estruturas físicas padrão são barracas metálicas desmontáveis, sacolas plásticas, e alguns participam da feira uniforme verde (Figura 3).

Figura 3: Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Arquivo pessoal, Feira da Agricultura Familiar Patos-PB (2023).

Devido ao nosso estilo de vida superconsumista e indiscriminado, que ignorar o bem-estar dos outros seres e especialmente das futuras gerações. Nesse meio-tempo, podemos contribuir para a sustentabilidade comprando alimentos orgânicos e fazendo isso de maneira mais local possível, a fim de reduzir as emissões de dióxido de carbono, provenientes dos transportes. (FEUERSTEIN & FEUERSTEIN, 2011, p. 29 e 139).

Figura 4: Estrutura física da feira e uniforme do agricultor.



Fonte: Arquivo pessoal, comércio da Feira da Agricultura no município de Patos-PB (2023).

A alimentação saudável não pode ser considerada apenas uma questão de solidariedade. Ela é um direito. E, como tal, deve ser garantida pelo Estado a todos os seus cidadãos. Há diversas consequências no campo da saúde, seja ela física ou psíquica. Pessoas expostas a riscos sociais de insegurança alimentar, leve ou moderada, substituem a alimentação saudável (alimentos naturais e pouco processados) por uma alimentação extremamente prejudicial á saúde (alimentos

ultraprocessados, ricos em açúcar, sal, gordura e conservantes), dado que seus preços são menores. (CNBB, 2023, p. 27 e 41).

3.3.1. A CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

O presente estudo foi desenvolvido inicialmente por um levantamento bibliográfico, com intuito de adquirir base teórica para a discussão do problema de pesquisa apresentado: As dificuldades dos agricultores que influenciam no valor final dos seus produtos comercializados por eles ser único motivo para não ter um grupo de consumidores alta e fiel aos seus negócios? Em relação aos dados coletados nas referidas referências, observou-se sua veracidade e confiabilidade, visto que é “elogiável que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.” (PRODANOV, 2013, p.54).

A revisão possibilitou, através do confronto de diferentes ideias, criar linhas de desenvolvimento do pensamento do autor, que visou apresentar inicialmente o caminho percorrido pela questão dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar, com o intuito de melhor apresentar o contexto onde a área do estudo está inserido, considerando relações internamente e externamente entre agricultores e consumidores ligados a feira da agricultura familiar.

3.3.2. TIPO DE ESTUDO

A escolha dos procedimentos metodológicos dessa pesquisa está associada a uma visão do mundo, orientada por paradigmas com que lhe são coerentes. O ser humano é como um ser de relações e não só de contatos, não apenas está no mundo, mas com o mundo. Estar com o mundo resulta de sua abertura à realidade, que o faz ser ente de relações que é. (FREIRE, 2002, p. 47).

Partindo do princípio que visa gerar conhecimento para aplicação prática no cenário do estudo: trata-se de um estudo exploratório de abordagem quantitativa., por meio de um estudo de campo. Quanto à natureza, o presente estudo é classificado como uma pesquisa exploratória, tem como objetivo desenvolver,

esclarecer e modificar conceitos e ideias, analisando os problemas e hipóteses para estudos futuros (POLIT; HUNGLER, 2004).

Polit & Hungler (2004), complementam que a pesquisa quantitativa permite um levantamento numérico de determinados fenômenos, com observação direta de cada indivíduo, grupo ou instituição a ser pesquisada, analisando as informações por meio de estatística. A pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, analisando os problemas e hipóteses para estudos futuros

Promovendo o termo paradigma, Kuhn (2011, p. 220) destacam que:

De um lado, indica toda a constelação de crenças, valores, técnicas, etc., partilhada pelos membros de uma comunidade determinada. De outro lado, denota um tipo de elemento dessa constelação: as soluções concretas de quebra-cabeças, que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícitas como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal.

A escolha do método e da abordagem metodológica deve estar em sintonia com objetivo, como adverte Flick (2009, p. 24), ele afirmou que:

O objetivo em estudo é o fator determinante para a escolha de método, e não o contrário. Os objetivos não são reduzidos a simples variáveis, mas sim representados em sua totalidade, dentro de seus contextos cotidianos. O método é o caminho para estruturação de um trabalho.

Kaufmann (2013), mencionar às fases de construção do objeto apontar que o trabalho de campo não é mais instância de confirmação de uma problemática preestabelecida, mas sim o ponto de partida desta problematização. Os campos de estudo, por sua vez, não são situações dissimuladas criadas em laboratórios, mas sim práticas e interações dos sujeitos durante o seu dia a dia.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, assim, tomando como base as técnicas descritivas e exploratórios o estudo buscou desenvolver teorias que relacionam as variáveis aqui consideradas, com o problema de pesquisa proposto, gerando um debate mais amplo e enriquecedor, utilizando-se nos principais bancos de dados, bem como do acervo bibliográfico existente em bibliotecas públicas e acervo particular. A pesquisa bibliográfica e documental apresentaram-se como desenvolvidas a partir de referências teóricas que apareciam em livros, artigos, documentos, etc., necessárias para fundamentar a pesquisa de campo. (MICHALISZYN & TOMASINE, 2007, p. 51).

Num segundo momento, foi desenvolvida uma pesquisa de campo,

oportunidade em que foram entrevistados os agricultores que participam da 'Feira de Agricultura Familiar Orgânica', na cidade de Patos-PB e realizar a visita a 12 domicílios dos feirantes ativos e inativos. O aspecto mais importante no ambiente de pesquisa é a questão do envolvimento e do distanciamento do pesquisador, que parte da pressuposição de que não existem posições absolutamente envolvidas ou distanciadas, quanto a referência é o processo de investigação científica. (GONSALVES, apud, 2006, p. 247).

Numa pesquisa de campo, o pesquisador realiza a coleta dos dados diretamente no local em que ocorrem os fenômenos, por meio de questionários ou outros instrumentos (MARCONI; LAKATOS, 2007).

O estudo está baseado em modalidades de pesquisa que se complementam em suas contribuições, bem como permitindo atingir o problema de pesquisa proposto, a partir disso o estudo terá bases necessárias para seu desenvolvimento e conclusão.

3.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para o presente estudo, foi considerada como população todos os agricultores que exercem suas atividades em regime familiar e que se encontram vinculados à entidade associativa que promove a 'Feira de Agricultura Familiar', no município de Patos-PB. Esse universo é composto por 40 associados.

No entanto, a amostra será feita por 12 agricultores que comercializam seus produtos na 'Feira de Agricultura Familiar nas 9 barracas', que se realiza às quintas-feiras, no centro da referida cidade e que dispuseram a participarem da presente pesquisa, assinando o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (APÊNDICE A)

Para a seleção destes agricultores será estabelecido como critério de inclusão o fato de produzirem os produtos que comercializam na referida feira. Logo, serão excluídos aqueles que não são produtores, embora exerçam atividades comerciais na referida feira.

3.5. INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Para a recolha dos dados foi utilizado um questionário previamente estruturado, composto por duas partes: a primeira, destinada a colher os dados

necessários para traçar o perfil da amostra. E, a segunda, exclusivamente relacionada aos objetivos da presente pesquisa, mediante questões subjetivas e objetivas (APÊNDICE A).

3.6. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de parte dos dados foi promovida por representações estatísticas, qualitativamente e privilegiando o modelo descritivo. Tais dados vão ser apresentados em forma de gráficos, para facilitar a discussão dos resultados e comentados tomando por base o apresentado pela literatura especializada. Os dados extraídos mediante os questionários serão distribuídos em gráficos que serão desenvolvidos no Programa Microsoft Excel. A sua interpretação será feita considerando os dados qualitativos expostos, para explicação das variáveis analisadas.

4. RESULTADOS DISCUSSÃO

4.1. UNIVERSO DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

A feira da agricultura familiar é atualmente composta por 12 agricultores e agricultoras de 05 zonas rurais no município de Patos-PB, distribuídos em 09 famílias, conforme a tabela 2.

Tabela 2 - Número de famílias e zonas rurais dos agricultores e agricultoras que faz parte da Feira da Agricultura Familiar do município de Patos-PB.

MUNICÍPIO	ZONAS RURAIS	Nº. DE FAMÍLIAS
Patos	Mucambo de Baixo	3
	Trincheira	3
	Projeto de Assentamento	2
	Patativa do Assaré	3
	São Francisco	1

Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

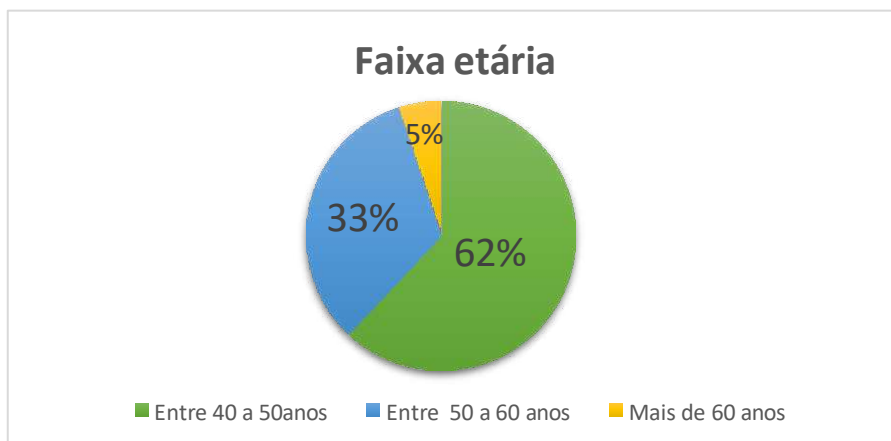
Em determinados visões econômicas fechadas e monocráticas, parece que não têm lugar, por exemplo, os movimentos populares que reúnem desempregados, trabalhadores precários e informais e tantos outros que não entram facilmente nos canais já estabelecidos. Na realidade, criam variedades formas de economia popular e de produção comunitária, (FRANCISCO, 2020, p.84).

4.2. PERFIL DOS AGRICULTORES E AGRICULTORAS

4.2.1. NÚCLEO FAMILIAR E FAIXA ETÁRIA

O núcleo familiar é constituído em média por seis pessoas, (62,0%) pai, mãe, filhos e netos; 33,0% tem em média três pessoas e apenas 5,0% não tem família. Quanto a distribuição de faixa etária verificou-se que 62,0% dos agricultores e agricultoras participantes Feira da Agricultura Familiar estão na faixa etária de 40 e 50 anos, seguido de 33,0% com 50 a 60 anos, e apenas 5,0% dos participantes tem idade superior a 60 anos. Na Figura 6, encontra-se o percentual de pessoas por faixa etária.

Figura 5: Faixa Etária dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

É notável ausência de jovens vendendo os produtos na feira da agricultura familiar, provavelmente isso se deve aos seus compromissos escolares/universitários ou então por suas responsabilidades domésticas em suas residências. Os adultos e os mais velhos estão na dianteria do corpo da feira da agricultura familiar.

Segundo o papa João Paulo II (2023, p. 628), a vida econômica abrange interesses diversos, muitas vezes opostos entre si. Assim se explica o surgimento dos conflitos que a caracterizam. O autor destaca que nem sempre nossos desejos pessoais estão alinhados aos nossos meios de rendas, por isso muitos pais e mães

preferem que seus filhos e suas filhas se dediquem aos estudos ao invés de ajudá-los com seus negócios ou seguir mesmo caminho percorrido por eles.

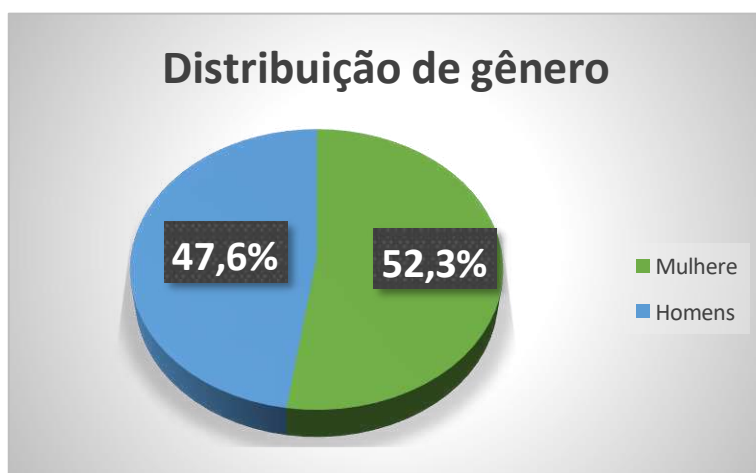
Nota-se, que há uma certa inclinação ao envelhecimento entre o meio rural, mostrando o protagonismo dos mais velhos em relação à ausência de jovens, há uma grande probabilidade de ser resultados de migrações para centros urbanos ou outros estados, na esperança de novas oportunidades de trabalho, estudo ou melhorias nas suas qualidades de vida.

4.2.2 DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO

É interessante falar que os participantes da Feira da Agricultura Familiar são constituídos por agricultores (5) e agricultoras (7). Segundo relatos dos agricultores foram às mulheres que assumiram as primeiras responsabilidades quanto à mudança do sistema de produção agrícola convencional para o agroecológico, iniciando a instalação e preparação de pequenas hortas nos arredores das casas, buscando as primeiras orientações técnicas, fazendo os primeiros preparados utilizados para o processo produtivo, além da comercialização dos produtos na feira.

Das famílias pesquisadas verificou-se que em 52,3% dos estabelecimentos as mulheres são as responsáveis pelo sistema de produção na agricultura agroecológica, e 47,6% das unidades produtivas os homens se apresentam como responsáveis. Na Figura 6, encontra-se o percentual de pessoas pelo gênero biológico.

Figura 6: Perfil do gênero dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

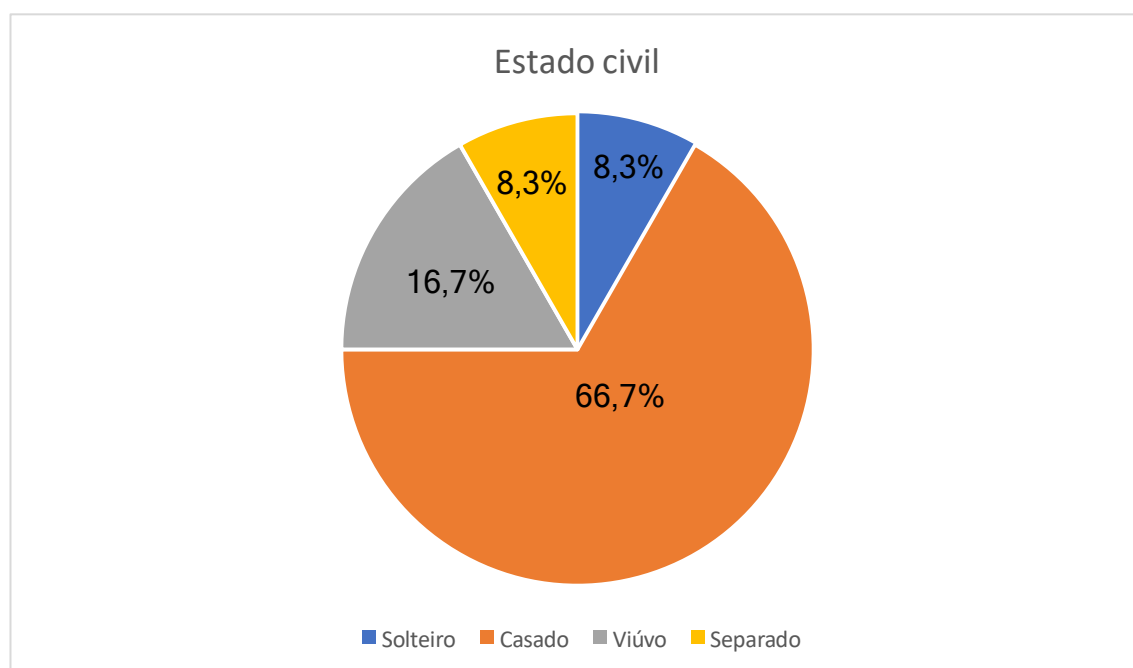
O protagonismo feminino é notável, seja por ser a maioria vendendo seus

produtos na feira da agricultura familiar, ou seja, por ser as mais que produzem produtos orgânicos para vendê-los. Economia solidária é um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso para viver. Sem explorar os outros, sem querer levar vantagem, sem destruir o ambiente. Cooperando, fortalecendo o grupo, cada um pensando no bem de todos e no próprio bem. A economia solidária vem se apresentando, nos últimos anos, como inovadora alternativa de geração de trabalho e renda e uma resposta a favor da inclusão social. (CNBB, 2023, p.55).

4.2.3 ESTADO CIVIL

Sobre o estado civil dos agricultores e agricultoras que vendem seus produtos na feira da agricultura familiar, a pesquisa revelou que há 08 pessoas casadas (66,7%), 02 pessoas viúvas (16,7%), 01 solteira (8,3%) e 01 separada (8,3%). Na Figura 7, encontra-se o percentual de pessoas por estado civil.

Figura 7: Estado civil dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



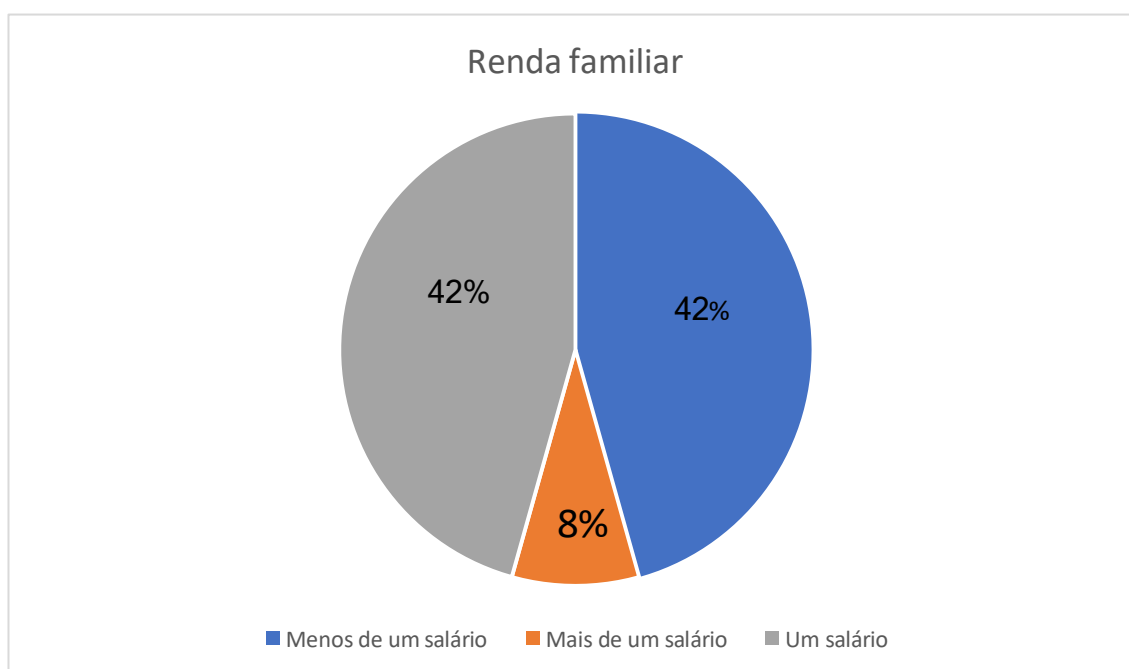
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

A pesquisa revelou que pode ter tanto casal (marido e esposa) vendendo seus produtos na feira da agricultura, como também pode haver apenas um membro (esposa ou marido) do casal vendendo, como também pessoas solteiras, viúvas e separadas.

4.2.4 RENDA FAMILIAR

Sobre a renda familiar dos agricultores e agricultoras da feira da agricultura familiar, pesquisa revelou que há 05 pessoas (42%) que ganham menos de um salário mínimo; 05 pessoas (42%) ganham até um salário mínimo; e 02 pessoas (8%) ganham mais de dois salários mínimos. Na Figura 8, encontra-se o percentual de pessoas por renda familiar.

Figura 8: Renda familiar dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

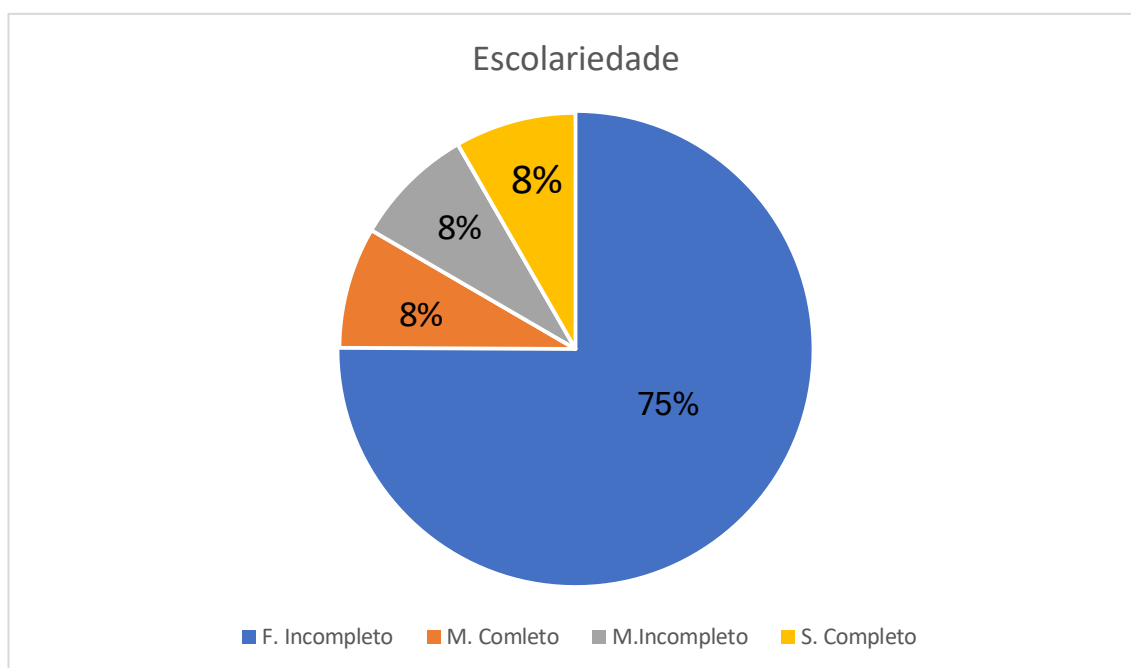
Os agricultores e agricultoras revelaram ao pesquisador que as vendas dos produtos da feira da agricultura familiar não é tão massiva na questão da demanda para as vendas dos seus produtos; alguns falaram que há outras rendas além da feira da agricultura familiar, como por exemplo: Benefício de Prestação Continuada, pensão por morte e entre outras formas. Os problemas socioeconômicos só podem ser resolvidos com o auxílio de todas formas de solidariedade: solidariedade dos pobres entre si, dos ricos e dos pobres, dos trabalhadores entre si, dos empregadores e dos empregados na empresa, solidariedade entre as nações e entre os povos. (JOÃO II, 2023, p.514).

4.2.5 ESCOLARIDADE

Sobre a escolaridade dos agricultores e agricultoras da feira da agricultura

familiar, a pesquisa revelou que 09 pessoas (75%) não tem o ensino fundamental completo; 01 pessoa (8%) tem o ensino fundamental completo; 01 pessoa (8%) tem ensino médio incompleto; e 01 (8%) tem ensino superior completo. Na Figura 9, encontra-se o percentual de pessoas por escolaridade.

Figura 9: Escolaridade dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



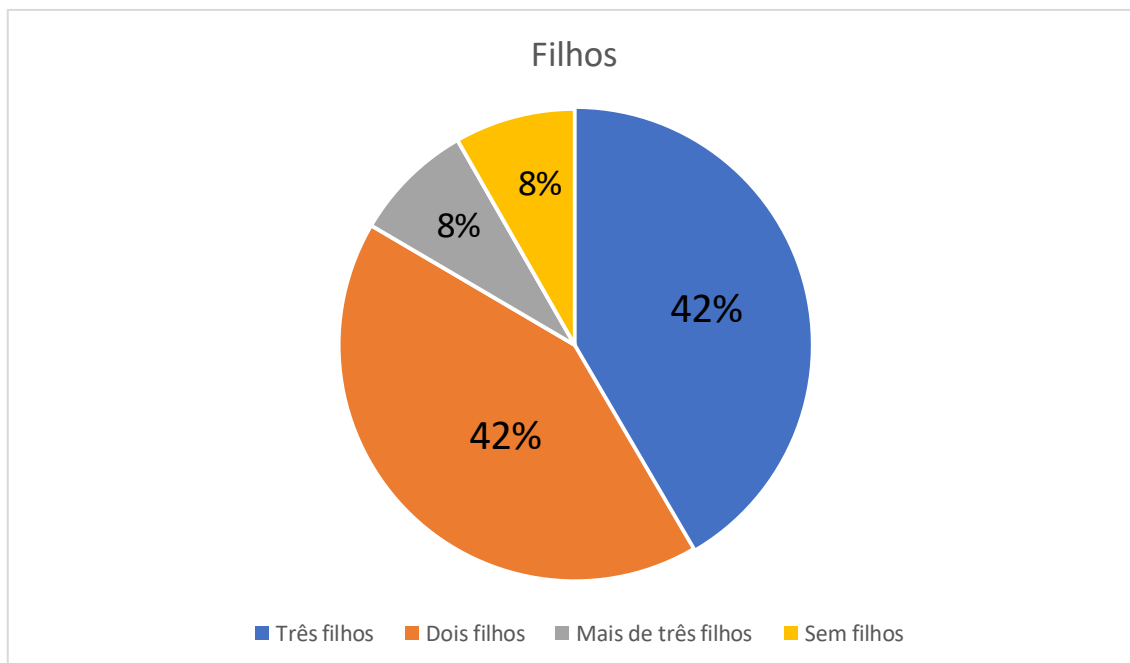
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Muitos agricultores e agricultora relataram ao pesquisador que na época deles e delas, o destino da maioria dos jovens eram trabalhar na roça e o destino da maioria das jovens eram os trabalhos domésticos em casa, sendo assim, não havia tanto tempo para eles e elas estudarem, pois necessitavam de ajudar os seus lares e seus pais. A desintegração das famílias, que resulta das migrações forçadas, afeta a transmissão dos valores, porque “a família é, e sempre foi, a instituição social que mais contribuiu para manter vivas os nossos valores. (FRANCISCO, 2020, p.30).

4.2.6 NÚMERO DE FILHOS

Sobre o número de filhos dos agricultores e agricultoras da feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 05 pessoas (42%) têm até três filhos; 05 pessoas (42%) têm até dois filhos; 01 pessoa (8%) tem mais três filhos; e 01 pessoa (8%) não tem filhos. Na Figura 10, encontra-se o percentual de pessoas por filhos.

Figura 10: Percentual de filhos dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Alguns agricultores e agricultoras relataram ao pesquisador que na época deles, eram muito difíceis de ter acesso aos meios contraceptivos (camisinha entre outros) para evitar gravidez não planejada. As cidades, que deveriam ser lugares de encontro, enriquecimento mútuo e fecundação entre diferentes culturas, tornam-se palco de um doloroso descante. (FRANCISCO, 2020, p.26).

4.3 DADOS RELATIVOS AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

4.3.1 BENEFÍCIO PARA AJUDAR NA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS SEUS PRODUTOS ORGÂNICOS

Sobre se recebem ou não algum tipo de benefício para produzir e comercializar seus produtos os agricultores e agricultoras da feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que todos os agricultores e agricultoras (100%) recebem algum tipo de benefício. Na Figura 11, encontra-se o percentual de pessoas que recebem benefícios.

Figura 11: Benefícios dos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Alguns agricultores e agricultoras relataram que os benefícios recebidos por eles vêm dos governos federal, estadual e municipal. Além disso, eles e elas recebem ajuda sem ser financeira por parte da Ação Social Diocesana de Patos-PB, tais como: banco de semente, palestras, minicursos, divulgação através de DVDs, panfletos e etc.

4.3.2. DIFICULDADE PARA CONSEGUIR PRODUZIR PRODUTOS ORGÂNICOS

Sobre as principais dificuldades dos agricultores e agricultoras para produzir seus produtos orgânicos para comercialização na feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 07 pessoas (58.33%) dizem que é a competição com produtos convencionais (ultraprocessados) com valores mais baratos; 02 pessoas (16.67%) dizem que é pouco retorno financeiro nas vendas dos produtos orgânicos; 01 pessoa (8.33%) diz ausência de obtenção de certificação (o selo de produto orgânico) para expandir seu negócio para além da feira da agricultura familiar; 01 (8.33%) pessoa relatou problemas relacionados com água; e 01 (8.33%) relatou problemas financeiros, pois produzir produtos orgânicos, pois têm um custo alto e demora mais tempo para colher os produtos produzidos. Na Figura 12, encontra-se o percentual de pessoas que apresentam alguma dificuldade de produzir produtos orgânicos.

Figura 12: Dificuldades para produzir produtos orgânicos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



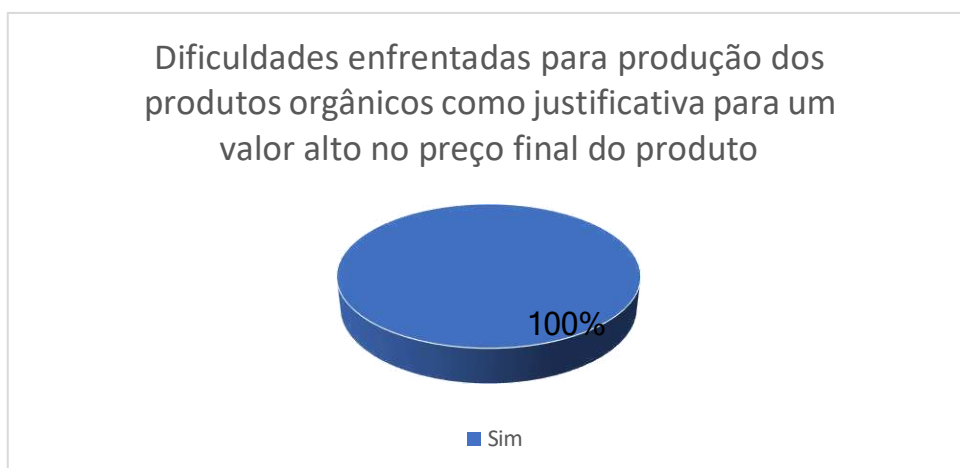
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Apesar de todas dificuldades e problemas relatados, devemos ter em mente que um produtor ou uma produtora sustentável assegura e garante a qualidade de seus produtos, respeita o meio ambiente, gerencia melhor sua terra, gerando rendimentos para si e a sociedade como um todo. As formas de organização das cidades se dão por meio de uma pirâmide complexa de vilas e comunidades, em que as pessoas não mais se organizam pelo universo do emprego e do eixo político-partidário, mas em torno de espaços locais ou espaços de vida. (FLACSO, 2015, p.25).

4.3.3. DIFICULDADES ENFRENTADAS PARA PRODUÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS COMO JUSTIFICATIVA PARA UM VALOR ALTO NO PREÇO FINAL DO PRODUTO

Sobre suas dificuldades para produzir produtos 100% orgânicos que geram impactos nos valores do preço final dos produtos comercializados pelos agricultores e agricultoras da feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que todos os agricultores e agricultoras (100%) concordam que todos os gastos para plantar produtos orgânicos terão impactos no preço final dos produtos para ser vendidos aos consumidores. Na Figura 13, encontra-se o percentual de pessoas que afirmam que suas dificuldades refletem no valor dos seus produtos vendidos.

Figura 13: Dificuldades refletem nos valores dos produtos orgânicos produzidos pelos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



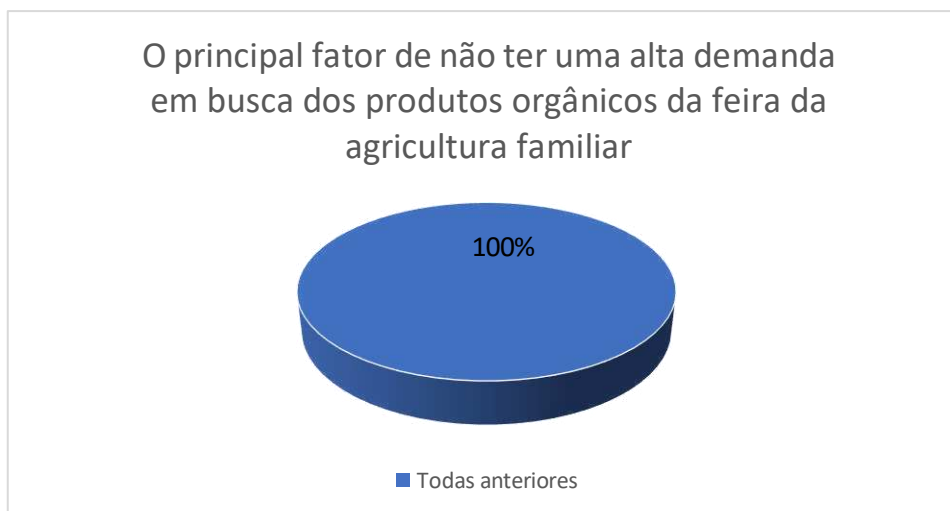
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Os agricultores e as agricultoras relataram que os produtos que são produzidos não são apenas para comercializar, mas para próprio consumo também, além disso, alguns produtos que não foram vendidos, podem ser doados para pessoas em risco de insegurança alimentar. Precisam nos fazer prosperar, quer as economias cresçam ou não, e a prosperidade humana depende da prosperidade do planeta. (RAWORTH, 2019, p.55).

4.3.4. O PRINCIPAL FATOR DE NÃO TER UMA ALTA DEMANDA EM BUSCA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre o principal fator de não existe uma grande procura pelos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar, a pesquisa revelou que todos agricultores e todas agricultoras (100%) responderam que não existe apenas um fator, mas vários fatores, tais como: O valor do produto; desconhecimento sobre a feira da agricultura; localização; não sabem o que são produtos orgânicos; preferem produtos com agrotóxicos. Na Figura 14, encontra-se o percentual de pessoas relatando baixa demanda em relação aos produtos vendidos na feira da agricultura familiar.

Figura 14: Principal fator da ausência de uma grande demanda em busca dos produtos orgânicos produzidos pelos agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



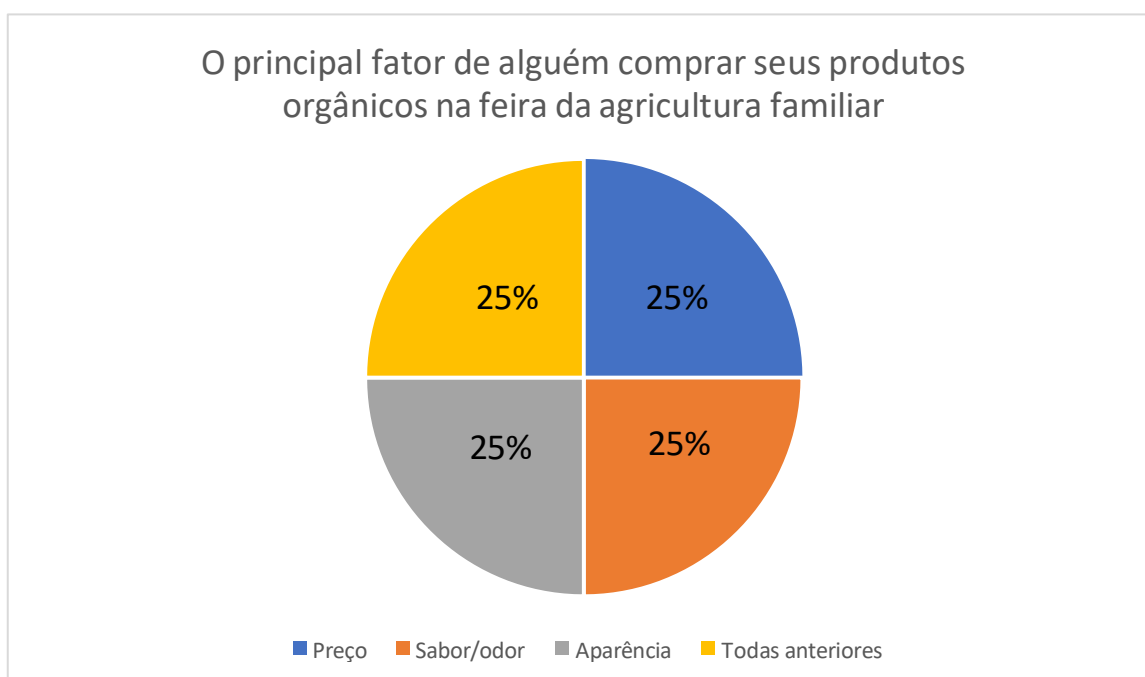
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Plantações de produtos orgânicos de fato há mais gasta do que plantações de produtos com agrotóxicos por vários fatores, isso tem um impacto no valor final dos produtos comercializados por eles e elas. O desconhecimento do valor e da importância de uma feira familiar de produtos orgânicos pode haver diversos motivos, um dos motivos pode ser a ausência de uma educação ambiental na vida e na formação do indivíduo. A localização também demonstra ser um fato importante, pois o consumidor na maioria das vezes quer conforto e comodidade, e por isso o consumidor procura um comércio mais próximo da sua residência independentemente do valor ou algum benefício para sua saúde. Muitas pessoas não sabem a importância dos produtos orgânicos para meio ambiente, por isso a maioria delas não se importam de onde saiu os produtos que elas estão comprando. Ser seduzido pelos produtos com agrotóxicos e produtos ultraprocessados é quase inevitável, pois suas onipresenças são comprovadas pela grande facilidade de compra-los em diversos lugares. A dinâmica de construção do poder popular, distinta de todas as outras, se manifesta por retornar o tear de relações transformadoras, por isso economias transformadoras que se articulam em sistemas territorialmente pujantes por meio de uma dinâmica distributiva, regenerativa e sustentável. (BRASILEIRO, 2023, p.42).

4.3.5 O PRINCIPAL FATOR DE ALGUÉM COMPRAR SEUS PRODUTOS ORGÂNICOS NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre qual fator principal leva as pessoas irem comprar os produtos orgânicos na feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 03 pessoas (25%) citou que era o preço; 03 pessoas (25%) citou o sabor/odor; 03 pessoas (25%) relatou a aparência do produto; e 03 pessoas (25%) citaram todas alternativas anteriores. Na Figura 15, encontra-se o percentual de pessoas relando os motivos de alguém ir comprar os produtos orgânicos na feira da agricultura familiar.

Figura 15: Principal fator da compra por produtos orgânicos produzidos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Todo consumidor deveria saber os benefícios e malefícios dos produtos que estão sendo comprado, revendido e fabricado em que eles desejam consumir. De fato, tanto os consumidores de produtos orgânicos e dos produtos ultraprocessados são fiéis aos produtos consumindo por eles, pois existe uma coisa chamada: Demanda! A demanda é o coração central tanto de um capitalismo selvagem, como também de uma economia solidária, pois ambos precisam acumular capital para manter seus negócios funcionando. Isto precisa ser um desejo de muitos para buscar

os meios de concretizar, visto que socialmente instigam-se a existência de dois tipos de grupos que se digladiam historicamente: os privilegiados versus os excluídos. Existem ainda grupos constituídos por afinidades, por identidade, por especificidade, como: os agricultores familiares, os camponeses, os indígenas. (SALES & CÂNDITO, 2016, p. 17).

4.3.6. O PODER DE COMPRA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre preços dos produtos orgânicos se os valores deles são justos e acessíveis aos clientes, a pesquisa relevou que todos agricultores e todas agricultoras (100%) concordam que todas pessoas têm condições financeiras de comprar seus produtos (desde que tenham dinheiro para compra-los). Na Figura 16, encontra-se o percentual de pessoas que acham o justo o valor dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar gerando possibilidade de qualquer pessoa seja cliente.

Figura 16: Valor justo e poder de compra dos produtos orgânicos produzidos pelos os agricultores da Feira da Agricultura Familiar.



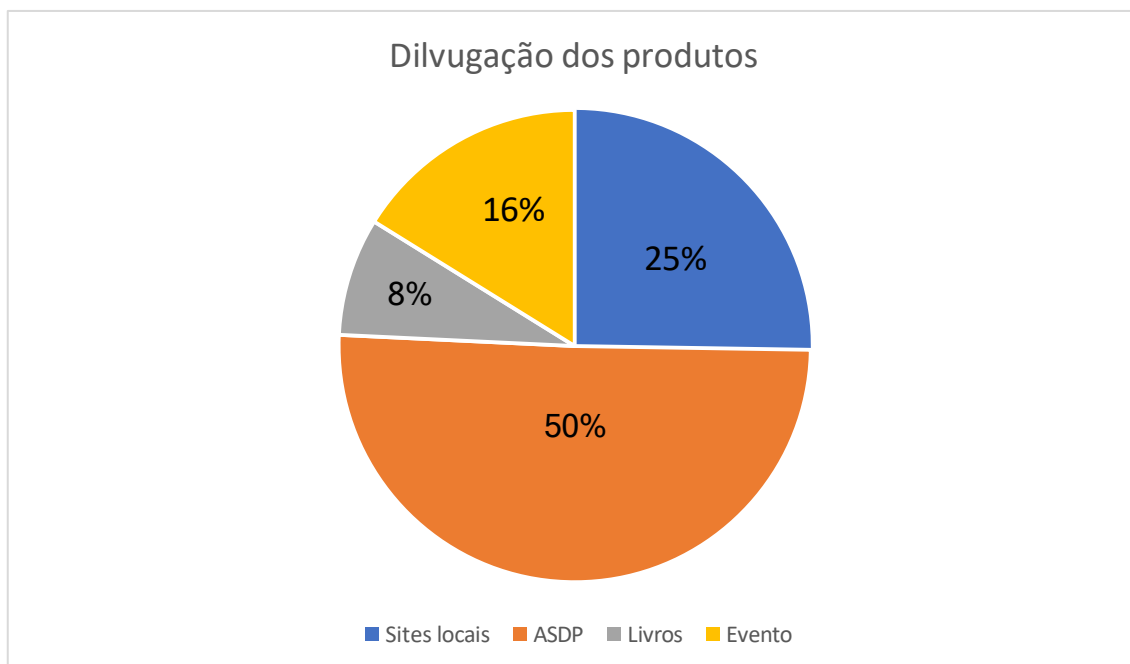
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Os agricultores e as agricultoras da feira da agricultura familiar passam por diversas adversidades e possuem pouco capital para ofertar a sua clientela um produto que traz diversos benefícios sejam de maneiras direta ou indireta aos

consumidores, sendo assim, os agricultores e as agricultoras acham que os preços dos seus produtos são justíssimos e digníssimos. Isto é possível mediante uma organização do trabalho e da produção que siga o princípio de igualdade e da solidariedade pautados na justiça, pois assim é possível que as pessoas sejam livres para definir sua jornada de trabalho e os melhores modos de realizar as atividades produtivas dando vida ao trabalho. Assim, a participação social é fundamental para a promoção de estratégias e de políticas de desenvolvimento rural sustentável: reconhecendo assim a importância da agricultura familiar para manter o equilíbrio entre o desenvolvimento do local, do estado, da região e do país. (SALES & CÂNDITO, 2016, p. 18-19).

4.3.7. A DIVULGAÇÃO DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre a forma de divulgação dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 06 pessoas (50%) citou que é mais divulgada pela ASDP; 03 pessoas (25%) diz pelos sites locais da cidade; 02 pessoas (16%) apontou para os eventos locais; e 01 pessoa (8%) mencionou por livros. Na Figura 17, encontra-se o percentual sobre os meios de divulgação da feira da agricultura familiar. Figura 17: Forma de divulgação dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.



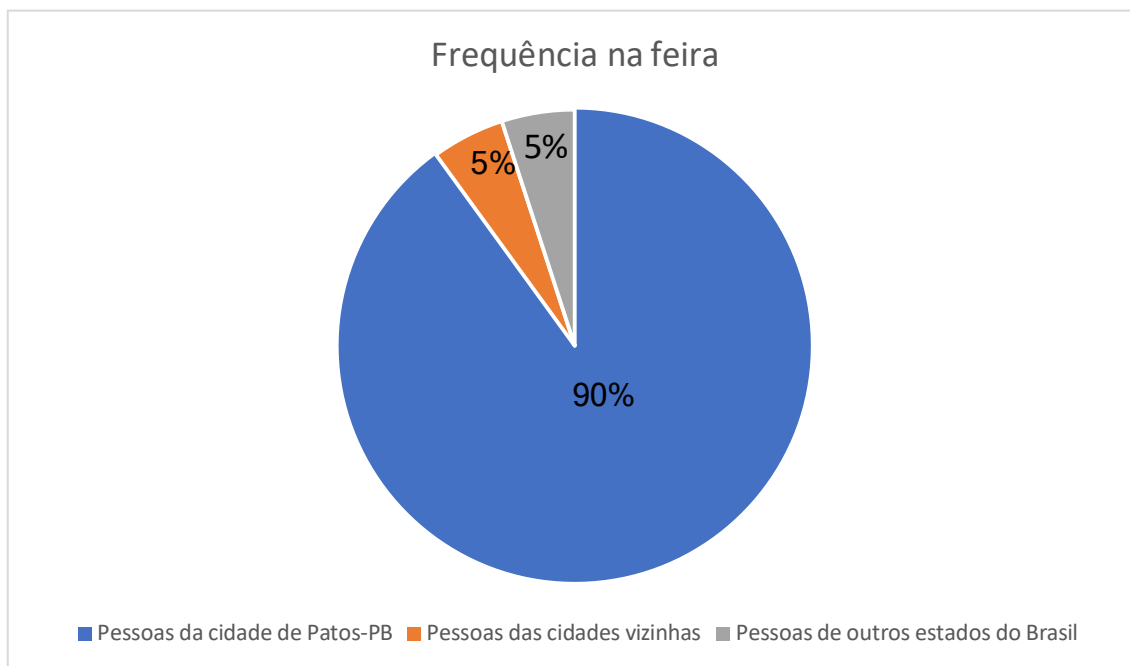
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

A ASDP tornou-se um grande canal de divulgação e apoio para a divulgação da feira da agricultura familiar seja pelo seu site, seja por suas pastoreais e seja pelo seu apoio material e imaterial aos agricultores e agricultoras. Os sites locais da cidade como Patosonline, Folhapatoense e entre outros, são meios de divulgar os agricultores e agricultoras junto com seus produtos. Eventos locais promovidos pela Prefeitura de Patos, são bons divulgadores, porém são feitos poucos dias durante o ano. Os livros são ótimos divulgadores por ter várias informações em um só lugar, porém é um tipo de divulgação restrita por causa do alto valor dos livros vendidos pelos autores patoense dentro do município. Os problemas socioambientais são frutos do desequilíbrio nas relações que se estabelecem entre o indivíduo e a natureza, colocando em xeque a própria sobrevivência da vida humana em nome do lucro proveniente da dinâmica dos processos de produção e consumo intensivo no uso de recursos naturais escassos comprometidos predominantemente com o aumento da produtividade em detrimento da conservação do meio ambiente. (SALES & SALES, 2023, p. 17).

4.3.8. SOBRE A FREQUÊNCIA DOS CLIENTES DA FEIRA AGRICULTURA FAMILIAR POR LOCALIDADE

Sobre a localidade dos clientes da feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 10 pessoas (90%) relataram que seus clientes mais frequentes são da cidade de Patos; 01 pessoa (5%) diz que seus clientes frequentes são de cidades vizinhas; 01 pessoas (5%) apontou para clientes de outros estados como seus clientes. Na Figura 18, encontra-se o percentual sobre frequência dos clientes por localidade para comprar na feira da agricultura familiar.

Figura 18: Frequência dos clientes por localidade para comprar os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

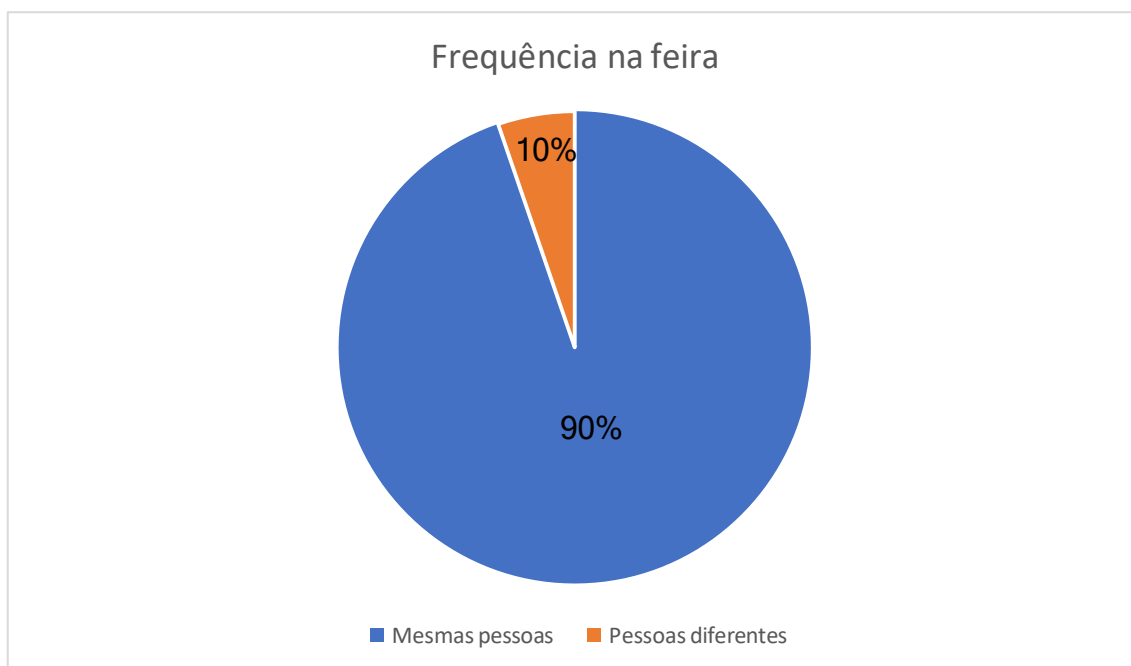
Sendo a feira da agricultura familiar localizada na cidade de Patos, é óbvio que a maioria da clientela será o povo patoense, mas isso não significa que pessoas que moram em cidades-vizinhas não venham até Patos para adquirir os produtos da feira da agricultura, assim como outras pessoas que também vêm de outros estados.

O capital não pode se maquiar de verde e vestir a camisa da sustentabilidade ao mesmo tempo que a mercantilização da natureza a partir de projetos irracionais (com lucros financeiros apenas para grupos privados e, com prejuízos socioambientais que chegarão em curto e médio prazo. (SALES & SALES, 2023, p. 153).

4.3.9 SOBRE SE OS CLIENTES DA FEIRA AGRICULTURA FAMILIAR SÃO OS MESMOS OU SÃO PESSOAS DIFERENTES

Sobre os clientes que faz compras na feira da agricultura familiar se são as mesmas pessoas ou pessoas diferentes, a pesquisa relevou que 10 pessoas (90%) relataram que seus clientes são as mesmas pessoas já conhecidas por elas; 02 pessoas (10%) diz que seus clientes são pessoas diferentes. Na Figura 19, encontra-se o percentual sobre os clientes se são os mesmos ou são outras pessoas que compram na feira da agricultura familiar.

Figura 19: Frequência dos clientes são os mesmos ou pessoas diferentes durante suas compras na feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

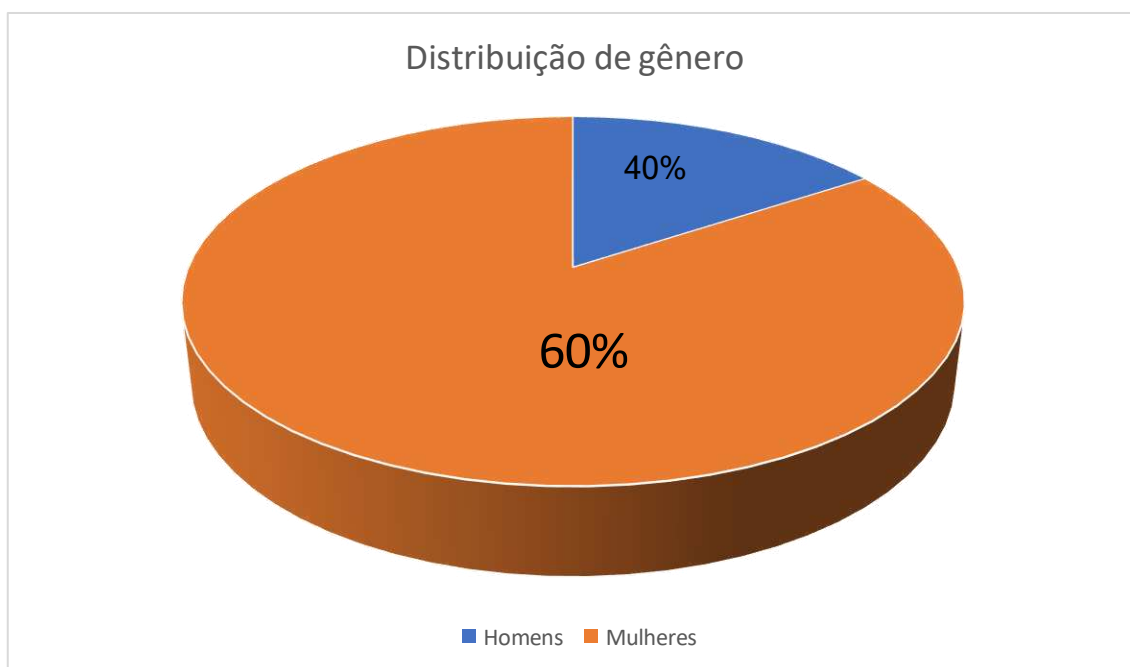
Os clientes conscientes sobre o valor e a importância dos produtos orgânicos, permaneceram fiéis aos vendedores e vendedoras, e por causa disso, que há um retorno das mesmas pessoas comprando os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar. Curiosos, visitantes, e turistas ou pesquisadores são algumas das características das pessoas ditas como pessoas diferentes. O sentido originário da economia é cuidado, administração da casa, zelo por um bem comum. Em síntese, economizar é, antes de mais nada, gerir bens e recursos de modo justo, adequado, respeitoso e sustentável, e, sem se limitar ao caráter monetário, tal economia não se resume ao lidar seja com parcimônia, seja como esbanjamento. (ALMEDIA, 2023, p. 101-102).

4.4 PERFIL DOS CONSUMIDORES

4.4.1 DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO

A aplicação do questionário do consumidor obteve um universo de 30 participantes, sendo 18 homens (40%) e 12 mulheres. (60%). Na Figura 20, encontra-se o percentual de consumidores pelo gênero biológico.

Figura 20: Distribuição por gênero dos consumidores da feira da agricultura familiar.



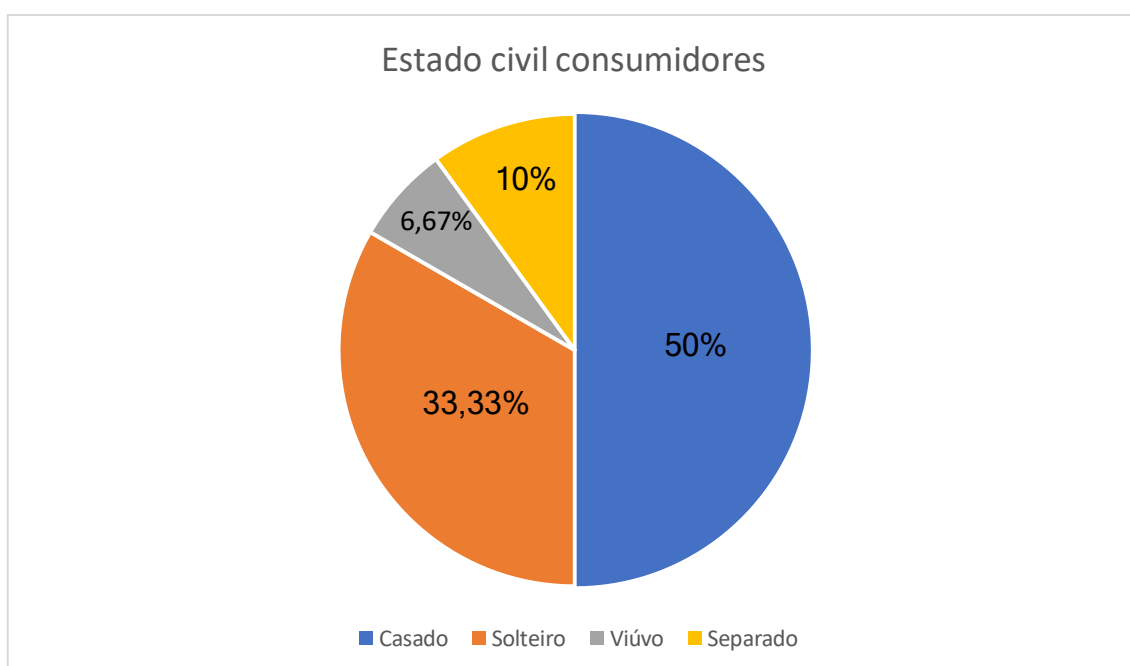
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

É notável que a maioria dos consumidores sejam mulheres, pois ainda existe uma ideia no imaginário popular que as mulheres/meninas são preparadas para atividades domésticas, como é o caso de cozinhar e preparar a comida, por isso uma grande parte dos homens não sabem cozinhar e os mesmos compram os produtos para que outra pessoa (no caso mãe, esposa ou filha) possa prepara-los para eles. Hoje, as mulheres, sobretudo as mulheres periféricas, sofrem com a falta de garantias sociais. Houve avanços nos últimos anos, no entanto, dado o *modus operandi* da necropolítica, faceta do ultraliberalismo, o desafio de fazer valer seus direitos passa pelo crivo de uma sociedade ainda arraigada no machismo. (NABOZNY et al, 2023, p. 54).

4.4.2. ESTADO CIVIL

Sobre o estado civil dos consumidores e das consumidoras, a pesquisa revelou que há 10 pessoas casadas (50%), 02 pessoas viúvas (6,67%), 15 pessoas solteiras (33,33%) e 03 separada (10%). Na Figura 21, encontra-se o percentual de pessoas por estado civil.

Figura 21: Distribuição por estado civil dos consumidores da feira da agricultura familiar.



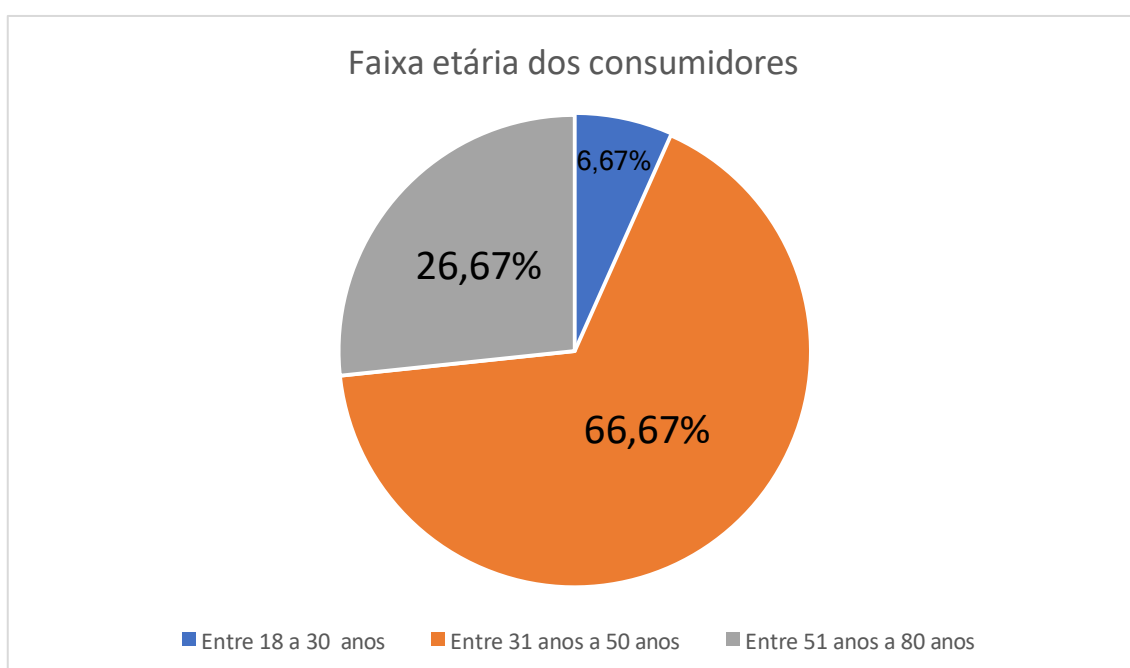
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

É notável que haja mais pessoas casadas e solteiras como clientes, pois a pessoa casada na maioria das vezes têm uma renda fixa (um emprego); já pessoas solteiras os solteiros apesar de não terem um compromisso sério com alguém, eles podem gastar mais (desde que têm tenham uma renda fixa isso) com eles mesmos; no caso das pessoas viúvas podem ter uma pensão pós-morte do seu conjugue meio de renda; já os separados têm empregos, pois precisam pagar a pensão alimentícia aos seus filhos. É possível “pensar numa economia do suficiente, do justo e do bom, que atenda a todas e todos com equidade, gerando o bem viver.” (ALMEDIA, 2023, p. 102).

4.4.3. FAIXA ETÁRIA

Sobre a distribuição de faixa etária dos consumidores e das consumidoras da feira da agricultura familiar, verificou-se que 20 pessoas (66,67%) têm entre 31 a 50 anos; 08 pessoas (26,67%) têm entre 51 a 80 anos; e 02 pessoas (6,67%) têm entre 18 a 30 anos. Na Figura 22, encontra-se o percentual de consumidores por faixa etária.

Figura 22: Distribuição por faixa etária dos consumidores da feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

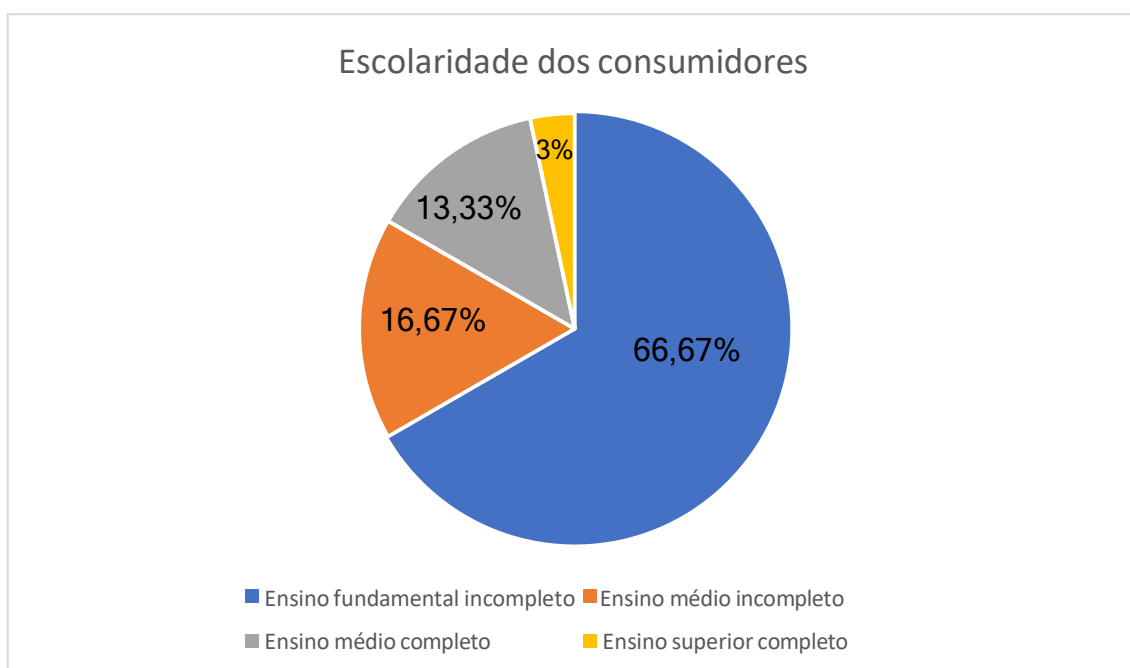
Observa-se que mais de 90% dos consumidores e consumidoras estão entre 31 a 80 anos, pois são gerações que tinham ou quase não tinham acesso aos produtos ultraprocessados, por isso eles e elas sabem o valor a importância desses produtos que são vendidos na feira da agricultura familiar, mesmo diante da onipresença dos produtos ultraprocessados no seio da sociedade. De um lado, indica toda a constelação de crenças, valores, técnicas, etc..., partilhada pelos membros de uma comunidade determinada. De outro lado, denota um tipo de elemento dessa

constelação: as soluções concretas de quebra-cabeças que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícitas como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal. (ARAUJO, 2019, p. 20).

4.4.4 ESCOLARIDADE

Sobre a escolaridade dos consumidores e das consumidoras da feira da agricultura familiar, a pesquisa revelou que 20 pessoas (66,67%) não tem o ensino fundamental completo; 05 pessoas (16,67%) tem o médio incompleto; 04 pessoas (13,33%) tem ensino médio completo; e 01 (3%) tem ensino superior completo. Na Figura 23, encontra-se o percentual de pessoas por escolaridade.

Figura 23: Distribuição por escolaridade dos consumidores da feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

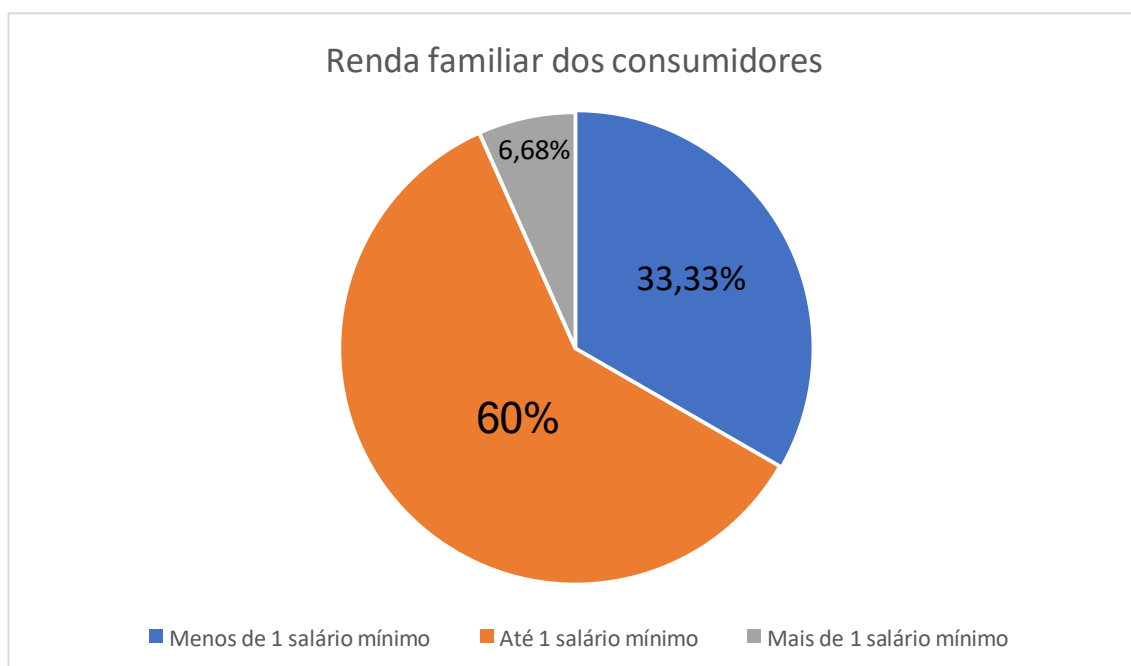
Como falamos anteriormente (figura 21) estamos falando de consumidores e consumidoras de gerações passadas, o alto índice do ensino fundamental e ensino médio incompletos é um reflexo da realidade de cada consumidor e consumidora: Trocar os estudos pelas atividades domésticas e pelo emprego para ajudar seus pais e seus irmãos! É notável e curioso que as pessoas com baixa escolaridade, analfabetas e semianalfabetas estão entre os que mais compram os produtos

orgânicos da feira da agricultura familiar. Na região que atualmente constitui o Semiárido brasileiro, a falta de d'água foi historicamente apontada como o maior desafio a ser enfrentado. Como resposta a esta demanda, correntes hegemônicas apostaram na construção de tecnologias de grande porte no intuito do combate a seca. (ARAUJO, 2019, p. 153).

4.4.5. RENDA FAMILIAR

Sobre a renda familiar dos consumidores e consumidoras da feira da agricultura familiar, pesquisa revelou que há 10 pessoas (33,33%) que ganham menos de um salário mínimo; 18 pessoas (60%) ganham um salário mínimo; e 02 pessoas (6,68%) ganham mais de um salário mínimo. Na Figura 24, encontra-se o percentual de pessoas por renda familiar.

Figura 24: Distribuição por renda familiar dos consumidores da feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

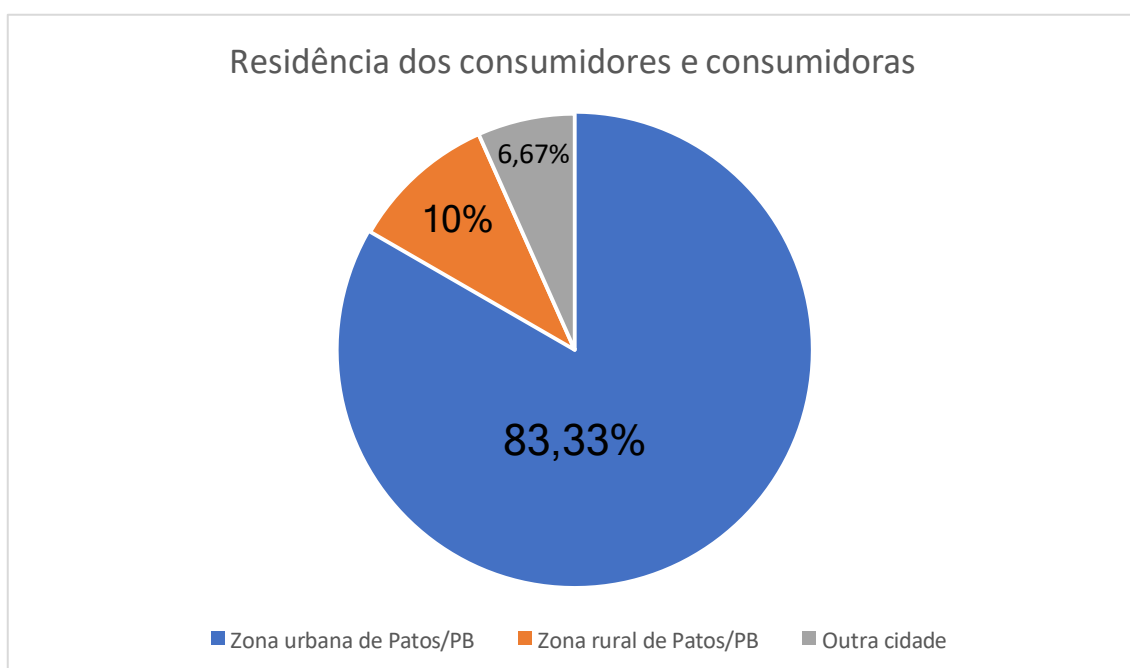
É notável perceber que a maioria dos consumidores e consumidoras têm condições financeiras de gastar seu capital com produtos que são ecologicamente corretos, mesmo diante de preços que possam não agradá-los, pois os agricultores e as agricultoras são os senhores e senhoras dos seus produtos, portanto, eles e elas

julgarão o valor mais justo sobre seus produtos diante das suas dificuldades de produzir tais produtos orgânicos. Embora a sustentabilidade agrícola seja apontada e defendida por diversos setores produtivos e segmentos da sociedade, ela ainda aparece como utópica isto porque numa sociedade capitalista a busca pelo lucro está acima de diversos ideais. (GONÇALVES et al, 2016, p. 105).

4.4.6. MORADIA

Sobre a moradia dos consumidores e das consumidoras se eles e elas moram no centro urbano ou zona rural da cidade de Patos ou sua residência é outra cidade, a pesquisa revelou que 25 pessoas (83,33%) moram na zona urbana de Patos/PB; 03 pessoas (10%) moram na zona rural de Patos/PB; e 02 pessoas (6,67%) moram em outra cidade (São Mamede-PB e Santa Gertrudes-PB). Na Figura 25, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras que por moradia.

Figura 25: Distribuição por moradia dos consumidores e consumidoras da feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

É compreensível que a maioria dos consumidores e consumidoras sejam da zona urbana de Patos/PB, a busca por melhores condições de vida foi e ainda é um dos principais fatores cruciais para o êxodo rural e a expansão dos centros urbanos. A expressividade dos territórios de resistência camponesa se manifesta na relação

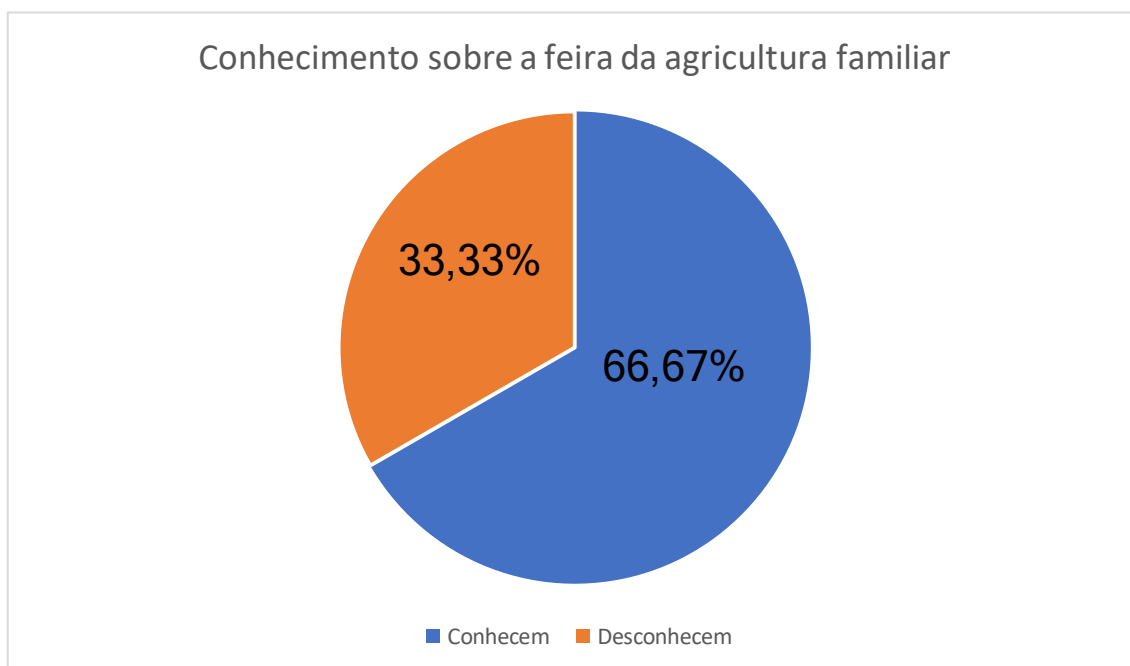
dialética entre campo-cidade. Esta relação não pode ser restringir a compreensões dicotômicas e etnocêntricas, tendo o urbano como espaço superior e tudo o que se relaciona ao campo como lugar de atraso. (ARAUJO, 2019, p. 122).

4.5. DADOS RELATIVOS AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

4.5.1. CONHECIMENTO SOBRE A FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre o conhecimento dos consumidores e consumidoras a respeito se eles e elas conhecem a feira da agricultura familiar, a pesquisa revelou que 20 pessoas (66,67%) conhecem a feira da agricultura familiar; enquanto 10 pessoas (33,33%) não a conhecem. Na Figura 26, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras que por conhecimento sobre a feira da agricultura familiar.

Figura 26: Distribuição sobre o conhecimento dos consumidores e consumidoras a respeito da feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

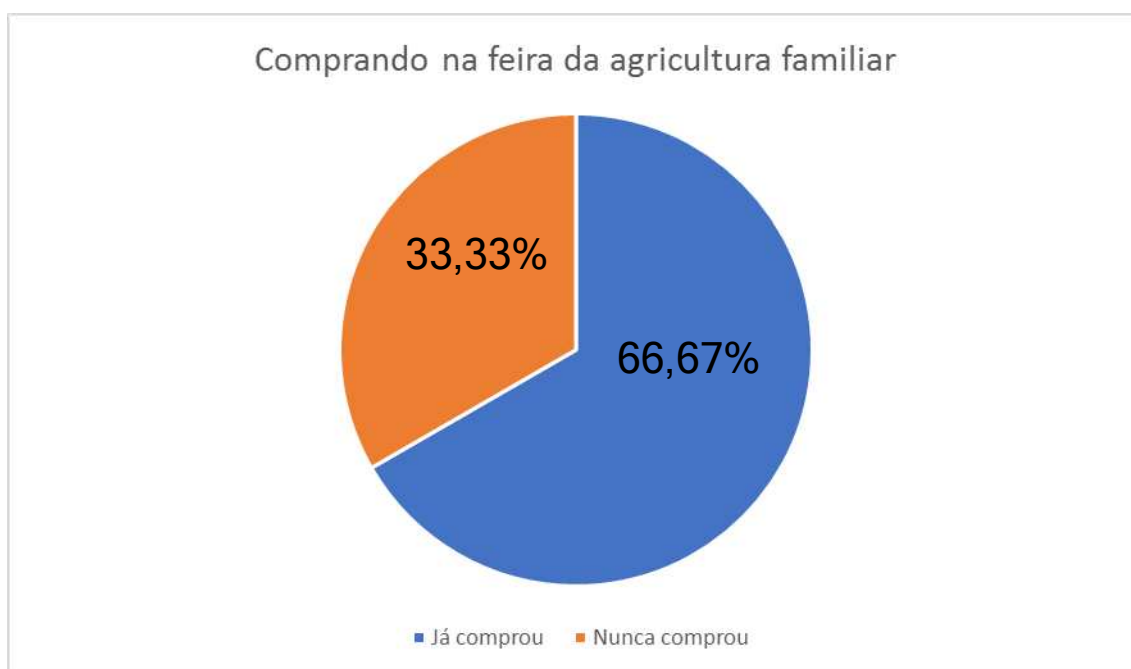
De fato, a feira da agricultura familiar é conhecida pela população patoense, porém há pessoas que desconhecem sobre ela, um dos fatores para o desconhecimento pode ser ausência de um marking mais estratégico no seio da população patoense. As feiras livres locais foram pensadas como importantes estratégias de escoamento da produção da agricultura familiar para a comunidade

local, ofertando produtos naturais com preços acessíveis e gerando negócios aos agricultores (COLONELLI, 2021).

4.5.2. FAZENDO COMPRAS NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre se já adquiriu algum produto da feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 20 pessoas (66,67%) já adquiriu algum produto da feira da agricultura familiar; enquanto 10 pessoas (33,33%) nunca compraram nada lá. Na Figura 27, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras que compram na feira da agricultura familiar.

Figura 27: Distribuição sobre compras dos consumidores e consumidoras na feira da agricultura familiar.



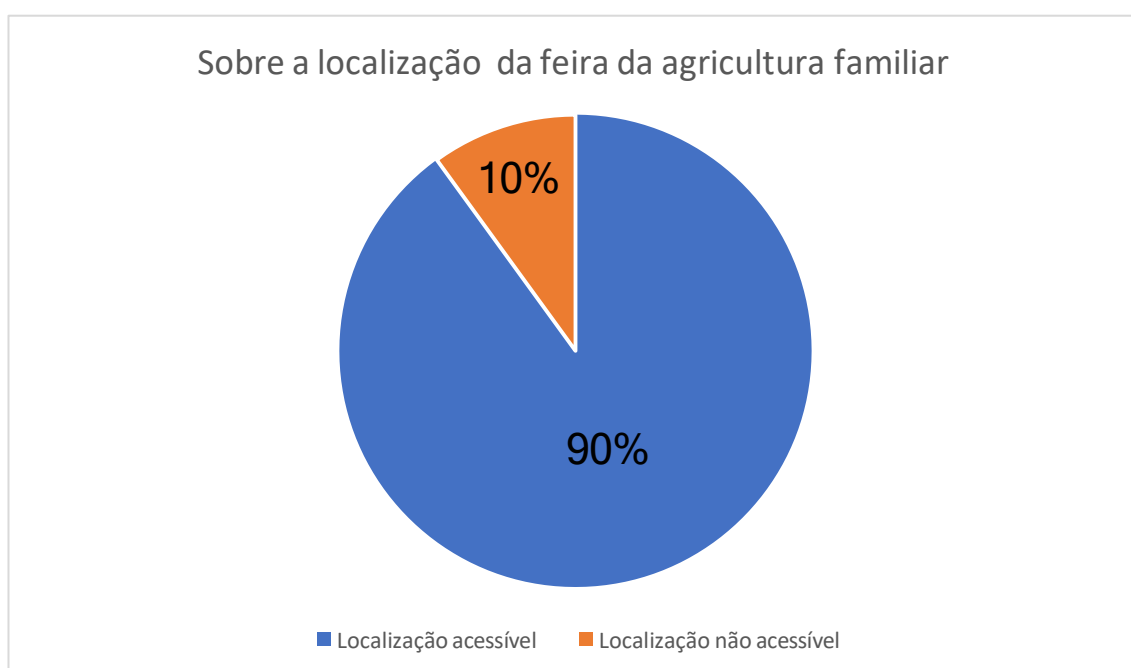
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Mesmo com os pequenos meios de divulgação da feira da agricultura familiar, há pessoas que realmente não compraram lá ainda, um dos motivos pode ser local da feira que é mais afastado do centro da cidade. As feiras de Agricultura Familiar, passaram a contribuir significativamente para a oferta de produtos alimentícios à população local. A produção se baseia em mão de obra familiar, exercendo papel fundamental na valorização e participação destes trabalhadores na sociedade e na economia local (KUNZLER & BADALOTTI, 2017).

4.5.3. SOBRE A LOCALIZAÇÃO DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre a se a localização da feira da agricultura familiar é um ponto comercial acessível para fazer compras, a pesquisa relevou que 27 pessoas (90%) não acham a localização um ponto acessível; enquanto 03 pessoas (10%) acham uma localização acessível. Na Figura 28, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras sobre a localização da feira da agricultura familiar.

Figura 28: Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre a localização da feira da agricultura familiar ser acessível ou não.



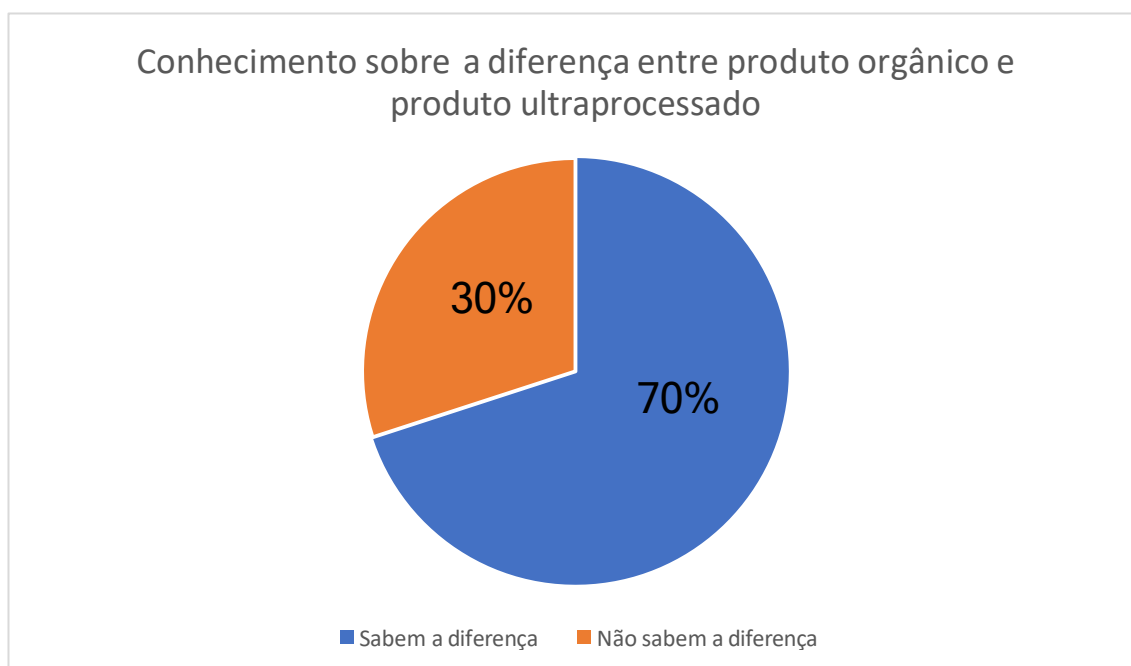
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Como falamos anteriormente em algum momento desse trabalho, os consumidores e consumidoras muitas vezes querem a conforto (local mais próximo da sua residência) ao invés dar prioridade para sua saúde em comprar produtos com qualidades nutricionais que ficam em locais mais afastados da sua residência. A feira livre agroalimentar se apresenta como um canal de distribuição de produtos diferenciados, pela sua forma de produção a partir de métodos quase “artesanais”, o que não ocorre na produção em escala realizada pela indústria (ROCHA et al., 2010).

4.5.4. SOBRE A DIFERENÇA ENTRE UM PRODUTO ORGÂNICO E UM PRODUTO ULTRAPROCESSADO

Sobre se os consumidores e consumidoras sabem a diferença entre um produto orgânico e um produto ultraprocessado, a pesquisa revelou que 21 pessoas (70%) sabem a diferença entre dois produtos; e 09 pessoas (30%) não sabem a diferença entre os produtos. Na Figura 29, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras sobre a diferença entre produto orgânico e produto ultraprocessado.

Figura 29: Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre a diferença entre produto orgânico e produto ultraprocessado.



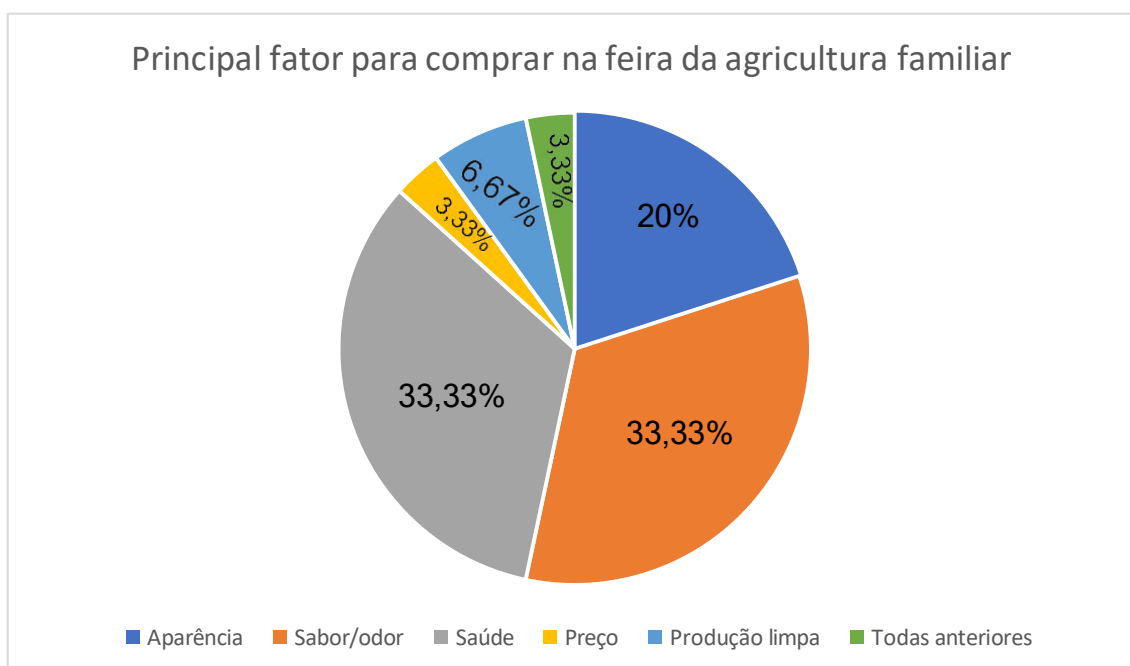
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

As diferenças entre os produtos orgânicos e ultraprocessados é notável aos consumidores e consumidoras, mesmo sendo uma ideia simples, como por exemplo: Um é feito pela indústria e o outro é feito por pequenas famílias. Ausência de uma educação ambiental é um dos motivos pelo qual existe pessoas que não sabem a diferença entre eles. Para Fernandes e Coelho (2018) as feiras livres representam espaços de movimentação econômica e geração de renda, bem como se constituiu como um local de reunir sujeitos que comercializam seus produtos e trocam coletivamente saberes e conhecimentos.

4.5.5. SOBRE O PRINCIPAL FATOR NA DECISÃO PARA ADQUIRIR OS PRODUTOS DA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR.

Sobre qual motivo levou os consumidores e as consumidoras a comprar os produtos da feira da agricultura familiar, a pesquisa revelou que 06 pessoas (20%) apontaram a aparência como o motivo; 10 pessoas (33,33%) apontaram o sabor/odor como o motivo; 10 pessoas (33,33%) apontaram que a saúde é o motivo; 02 pessoas (6,67%) relataram a produção limpa; 01 pessoa (3,33%) apontou o preço; e 01 pessoa (3,33%) apontou todas as questões anteriores. Na Figura 30, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras sobre seu motivo para comprar os produtos da feira da agricultura familiar.

Figura 30: Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre o principal fator na decisão de comprar produtos orgânicos na feira da agricultura familiar.

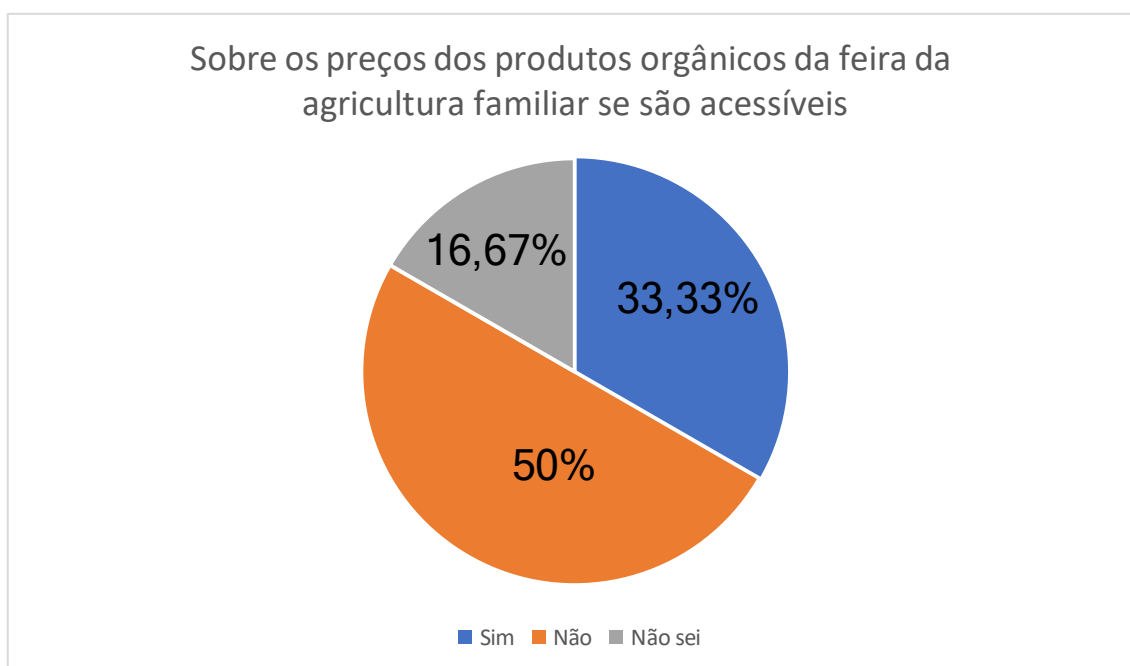


Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

A qualidade dos produtos (sabor/odor) dos produtos da feira da agricultura familiar junto com a saúde dos consumidores e consumidoras são fatores notáveis, pois tais produtos livres de agrotóxicos têm sabores/odores que agradam o paladar, além disso, esses produtos possuem diversos benefícios á saúde como apresentamos em diversos momentos desse trabalho. O contato direto entre o feirante e o comprador transforma a relação de troca em relação de reciprocidade, de forma que são gerados valores afetivos, sentimentos de conhecimento mútuo, de reconhecimento, valores éticos de respeito mútuo, fidelidade e até de amizade (SABOURIN et al, 2019).

4.5.6 SOBRE OS PREÇOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS SE SÃO ACESSÍVEIS OU NÃO ACESSÍVEIS PARA OS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS

Sobre os valores dos preços dos produtos orgânicos vendidos na feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 10 pessoas (33,33%) falaram que os preços são acessíveis; 15 pessoas (50%) falaram que não são acessíveis os preços; e 05 pessoas (16,67%) não sabem é ou não é acessível o valor dos produtos da feira da agricultura familiar. Na Figura 31, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras sobre os preços dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar. Figura 31: Distribuição sobre a opinião dos consumidores e consumidoras sobre se os preços dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar são acessíveis ou não.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

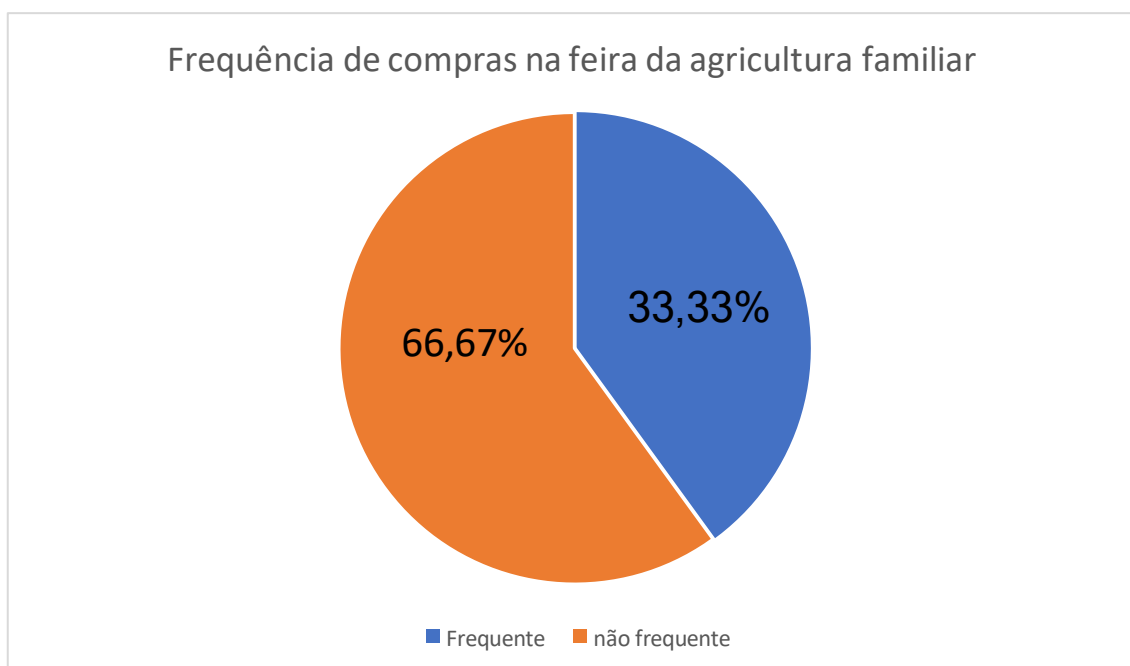
Como foi demonstrado anteriormente (figura 31) o preço foi um dos menos fatores citados como motivo de ir comprar produtos na feira da agricultura familiar, logo já era esperado que a maioria dos consumidores e consumidoras não acharem os preços dos produtos orgânicos acessíveis. Como foi demonstrado em diversas partes desse trabalho, os agricultores e as agricultoras passam por diversas adversidades, tais adversidades influenciam no valor final dos produtos vendidos por eles e elas. A produção se baseia em mão de obra familiar, exercendo papel fundamental na valorização e participação destes trabalhadores na sociedade e na

economia local (KUNZLER & BADALOTTI, 2017).

4.5.7 SOBRE A FREQUÊNCIA DOS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre a frequência dos consumidores e consumidoras para fazer compras na feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 10 pessoas (33,33%) compram os produtos com frequência; e 20 pessoas (66,67%) não compram com frequência na feira da agricultura familiar. Na Figura 32, encontra-se o percentual dos consumidores e consumidoras sobre sua frequência na feira da agricultura familiar.

Figura 32: Distribuição sobre a frequência dos consumidores e consumidoras para comprar produtos na feira da agricultura familiar.



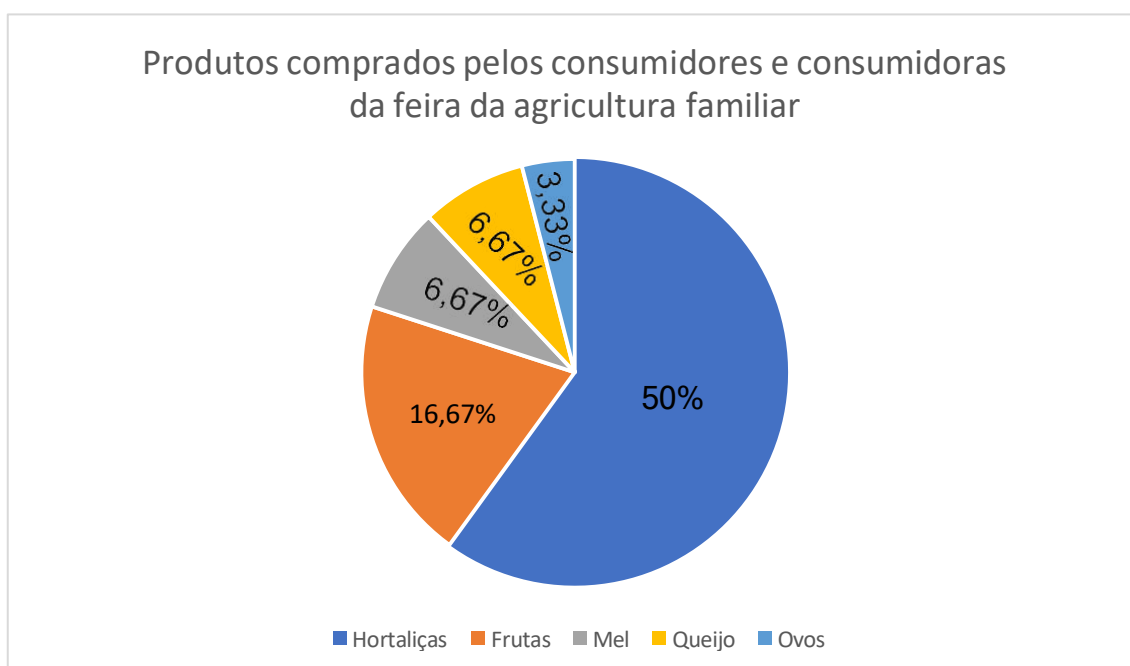
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Apesar de serem consumidores e consumidoras dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar, a maioria admite não compram com tanta frequência, já os demais são clientes fixos, sendo assim, há mais chance de novo cliente comprar na feira da agricultura ao invés de cliente fixo. Reduzir. O posicionamento dos agricultores em mercados territoriais e de proximidade social se tornou uma importante estratégia para aumento da autonomia e diminuição de dependência nos mercados (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

4.5.8. SOBRE QUAIS OS PRODUTOS OS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS MAIS COMPRAM NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre a frequência de quais os produtos os consumidores e consumidoras mais compram na feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 15 pessoas (50%) compram hortaliças; e 05 pessoas (16,67%) compram frutas; 02 pessoas (6,67%) compram mel; 02 pessoas (6,67%) compram queijo; e 01 pessoa compra (3,33%) ovos. Na Figura 33, encontra-se o percentual dos produtos que os consumidores e consumidoras compram na feira da agricultura familiar.

Figura 33: Distribuição sobre a frequência dos produtos comprados pelos consumidores e consumidoras na feira da agricultura familiar.



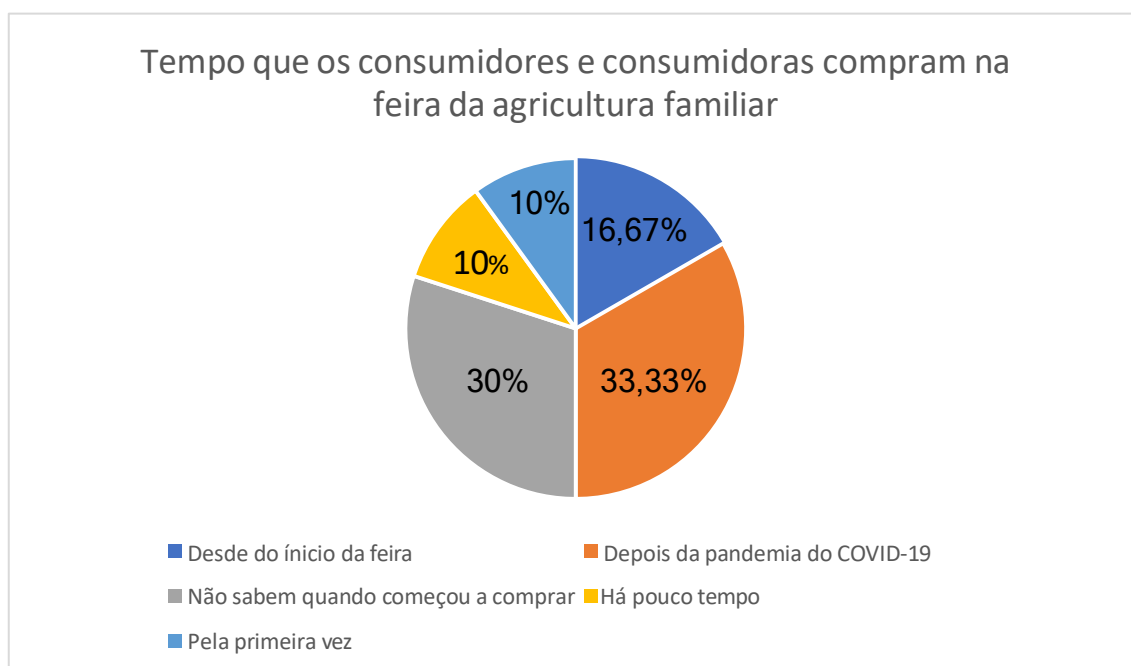
Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

É notável que as hortaliças e as frutas estejam nas lideranças das compras dos consumidores e consumidoras, pois a feira da agricultura familiar é bastante conhecida por suas hortaliças e frutas, porém é possível comprar por lá mel, queijo, ovos e outros produtos. As feiras são analisadas a partir das suas estruturas de comercialização, as relações de troca e o modo como a produção agrícola é organizada e administrada pelos familiares (FERRARI, 2011).

4.5.9 SOBRE HÁ QUANTO TEMPO OS CONSUMIDORES E CONSUMIDORAS COMPRAM NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR

Sobre a frequência de quanto tempo os consumidores e consumidoras compram na feira da agricultura familiar, a pesquisa relevou que 05 pessoas (16,67%) compram desde do início da feira; 10 pessoas (33,33%) compram depois da pandemia do COVID-19; 09 pessoas (30%) não sabem quando começou a comprar; 03 pessoas (10%) compram há pouco tempo; e 03 pessoas (10%) estão comprando pela primeira vez. Na Figura 34, encontra-se o percentual de há quanto tempo os consumidores e consumidoras compram na feira da agricultura familiar.

Figura 34: Distribuição sobre a frequência de há quanto tempo os consumidores e consumidoras compram na feira da agricultura familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada em julho/agosto de 2023.

Podemos perceber que a maioria dos consumidores e consumidoras são pós-pandemia, de fato a feira junto com diversões lugares que fecharam por motivos sanitários imposto pela COVID-19, porém com vacinação e a diminuição dos casos na cidade, foi possível o retorno da feira da agricultura, sendo a feira um espaço aberto e não fechado como em um supermercado, tornou-se um ambiente um pouco mais seguro comparado ao supermercado Guedes que fica próximo a feira da agricultura familiar, na qual uma funcionária que estava trabalhando lá faleceu por causa das

consequências da COVID-19 (Folha Patoense, 2020). Alguns clientes e algumas clientes não sabem quando passou a ser consumidor e consumidora da feira, porém estão comprando na feira sempre que for por possível. Outra parte dos consumidores e consumidoras são os veteranos e veteranas que estão comprando na feira desde do início funcionamento dela, como vimos na figura 21, os consumidores e consumidoras são homens e mulheres com idades acima de 40 anos, por isso, que a clientela que está desde do início do funcionamento da feira é uma clientela mais velha/idososa. Os grupos de consumidores e consumidoras que estão comprando há um tempo e pela primeira vez, ambos estão empatados, de um lado, e podemos talvez ver futuros clientes fixos, do lado outro lado podemos notar que há dificuldade de conseguir novos clientes. De acordo com Silveira *et al.* (2017), para conseguir conquistar clientes nas feiras, o agricultor deve superar a concorrência em supermercados e outros canais de vendas, proporcionando preços mais aceitáveis e, principalmente, na forma de atendimento, deixando o consumidor confortável e superando suas expectativas em relação a produção, preço e atendimento, permitindo maior possibilidade do cliente voltar ao estabelecimento.

5. CONCLUSÃO

A Feira da Agricultura Familiar é uma referência e um modelo exemplar para a comercialização de produtos produzidos de forma orgânica, pois é um respeitável canal de comercialização para geram renda e para atender às expectativas das pessoas que procuram produtos com uma alta atividade biológica e por outros diversos motivos que buscam nessa unidade familiar. Os 12 feirantes que residem em 05 comunidades têm o apoio do Poder Público Municipal no que se refere a cessão do espaço para a comercialização, depósito para guarda dos materiais e entre outros tipos de auxílios. A Ação Social Diocesana de Patos (ASDP), dar diversos apoios e auxílios aos agricultores e agricultoras da Feira da Agricultura Familiar, podemos citar alguns exemplos do trabalho da ASDP, entre eles e elas estão: mediações com reuniões entre eles, apoio assistencial e logístico, divulgações dos trabalhos dos agricultores e agricultoras através de panfletos, documentários, cartilhas e entre outras coisas.. Apesar da Igreja Católica não ser um órgão social (como são os casos das secretarias dos Recursos Humanos, Direitos Humanos e etc.), ela cumpre o seu papel teológico/filosófico/humanístico perante os mais necessitados da sociedade

brasileira na ausência do Estado na vida desses agricultores e agricultoras. Os vendedores são predominantemente femininos, mostrando a força e o poder da mulher paraibana diante das adversidades social/econômica. O cultivo de hortaliças e frutas apresentam diversos obstáculos desde do clima até os recursos financeiros, esses fatores serão cruciais no preço final dos produtivos vendidos na feira da agricultura familiar, tais preços podem desagradar alguns consumidores, porém no comércio solidário os preços são justos, pois cultivar/produzir/vender produtos sem agrotóxicos necessitam de muito tempo, cuidado e dinheiro para oferecer um produto com diversos benefícios para saúde das pessoas. Durante o período de coleta de dados, os produtos encontrados além das hortaliças e frutas, foram doces, melees e ovos.

O contato direto entre consumidor-agricultor, é uma evidência de um caráter diferenciado da compra na feira da agricultura familiar em relação ao supermercado ou de outro estabelecimento comercial, pois os consumidores e consumidoras têm a oportunidade de dialogar com a pessoa que plantou-produziu os produtos que estão sendo comprados. Nesse sentido, além de ser um ponto de comercialização, a feira da agricultura familiar se caracterizou como um ambiente de socialização, um espaço público para circulação de alimentos, pessoas e culturas. Essa Feira provocou um estímulo ao desenvolvimento local, gerando renda aos feirantes na comercialização dos produtos orgânicos de forma direta ao consumidor sem a presença de terceiros.

A Feira apresentou diversos desafios e obstáculos para os agricultores e agricultoras, podemos destacar a dificuldade de obter novos clientes como um dos principais fatores que levam aos agricultores e agricultoras não têm um lucro tão expressivo com a venda dos seus produtos orgânicos, sendo assim, há uma necessidade de criar novas formas de alça novos clientes; recomendamos seguintes sugestões para atrair novos clientes para a feira da agricultura familiar:

- 1- Criação de uma pequena página dentro do Site Oficial da Prefeitura de Patos com os contatos dos agricultores e agricultoras para entrar em contato com eles e elas, e também quais são os produtos possíveis de adquirir com determinado agricultor ou agricultora.
- 2- Os agricultores e as agricultoras poderiam criar perfis no Facebook e também no Instagram para falar sobre a feira da agricultura familiar e os produtos que podem ser encontrados por lá, além disso, os agricultores e agricultoras poderiam criar um grupo no Whastapp para divulgação e contato com os consumidores e consumidoras de Patos e cidades vizinhas da região patoense.
- 3- ASDP junto com a secretaria do meio ambiente, a UFCG campus Patos-PB e as demais

paróquias que fazem parte da Diocese de Patos-PB poderiam trabalhar juntos na promoção de palestras, minicursos, e eventos que possam aproximar a sociedade patoense a respeito do valor e da importância de comprar produtos orgânicos e ajudar os pequenos agricultores.

A conclusão que chegamos durante todo o desenvolvimento dessa pesquisa: é que os preços dos produtos orgânicos vendidos pelos (as) pequenos (as) agricultores (as) apensarem de terem um preço pouco elevado que podem desagradar alguns consumidores, mas suas razões e juntos com suas justificativas para terem esses preços: são justas, válidas e aceitáveis do ponto de vista da produção-comercialização de tais produtos oferecidos aos que desejam compra-los. Também há uma grande necessidade de produção e criação de um marketing digital para avançar nas vendas dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar e conseguir novos clientes, pois vivemos em uma era do poder digital das redes sociais, sendo assim, querendo ou não, é necessário se adaptar aos novos tempos, pois hoje em dia o antigo marketing “de boca em boca” nunca será páreo para marketing da atualidade que está firmado no poder das redes sociais via internet onde podemos encontrar informações tão rápidas em poucos minutos e o alça das pessoas nunca foi tão onipresente hoje em dia. Muitas coisas podem ser feitas, alteradas, e modificadas, mas isso não dependem só dos agricultores (as), é necessário a união de todos para que Feira da Agricultura Familiar possa atingir novos horizontes e novas conquistas.

6 REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. A atualidade do método de Josué de Castro e a situação alimentar mundial. **Revista de economia e sociologia rural**, v. 34, n. 3/4, 1997. p. 98.
- _____. ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e uso do solo. **São Paulo em Perspectiva**, abr/jun, vol. 11, nº 2:73-78, 2004. p. 48-53.
- ALMEIDA, P. CORDEIRO, A. **Semente da paixão: estratégia comunitária de conservação de variedades locais no semiárido**. Rio de Janeiro: ASPTA, 2002. p. 72.
- ALMEIDA, D. E. Realmar: a economia de Francisco e Clara e a liberdade de economia. In: Eduardo Brasileiro (org.). **Rumo a uma economia dos sentidos**. São Paulo: Editora Paulus, 2023. p. 101-102.
- ALTIERI, M. A. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 3. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2001. p. 63.
- AQUINO, L. L. **Geografia Patos bases para compreensão do espaço**. Patos: Real, 2012. p. 85.
- ARAÚJO, I. P. **Tecnologias sociais e práticas educativas contextualizadas para a convivência com o semiárido: partilhando saberes e construindo novos olhares em territórios camponeses**. São Paulo: Diálogo Freiriano, 2019. p. 20, 49, 122, 153.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Orgs). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: Edufscar, 2005
- ASA. (2013). **Articulação Semiárido Brasileiro**. Acesso em julho de 2018, disponível em <<http://www.asabrasil.org.br/>> Acesso em 15 jan. 2023.
- BAIERLE, S. G. **A explosão da experiência: emergência de um novo princípio ético-político nos movimentos populares urbanos em Porto Alegre**. In: ALVAREZ, S. E.;
- BARROS, I. de; MARTINS, C.R.; RODRIGUES, G.S.; TEODORO, A.V. **Intensificação ecológica da agricultura**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2016. 31p. (Embrapa Tabuleiros Costeiros. Documentos, 208).
- BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: DF, 2018. p. 18.

BRASILEIRO, E. Realmar: a economia de Francisco e Clara e a liberdade de economia. In: Eduardo Brasileiro (org.). **Realmar a economia: a economia de Francisco e Clara**. São Paulo: Editora Paulus, 2023. p. 42.

BUAINAIN, A. M. et al. Inovação tecnológica na agricultura e na agricultura familiar. In: LIMA, D. M. de A.; WILKINSON, J. (Orgs.). **Inovações das tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq, 2002. p. 55.

CHAVES, J. L. **Uma política para o desenvolvimento da Paraíba**. João Pessoa: Unipê, 2004. p. 149.

CNBB. **Texto-base da Campanha da Fraternidade de 2023**. Brasília, DF: Edições CNBB, 2023. p. 27, 41, 55.

COELHO, A.L.A. GONÇALVES, R.J.A.F. **Por dentro das “margens”: os circuitos produtivos de um território local e a importância das feiras livres em Iporá, Goiás**. *Élisée - Revista de Geografia da UEG*, v. 7, n. 02, p. 136-161, 1 jan. 2019.

COLONNELLI, B.L. **Diagnóstico e avaliação de acesso a políticas públicas por agricultores familiares em comunidades rurais no município de Paragominas**. 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) - Instituto Federal de Educação - IFPA, PA, 2021.

DALLAS, N. **Como tornar sua empresa ecologicamente responsável**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009. p. 59.

DAROLT, Moacir Roberto. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012.

_____. **Decreto nº 1.946, de 28 de junho de 1996. Cria o programa nacional de fortalecimento da agricultura familiar (PRONAF), e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 julho 1996. p.1.

ERNST, M. **Community Supported Agriculture**. Disponível em: <<http://www.uky.edu/ccd/sites/www.uky.edu/ccd/files/csa.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

FLACSO, F. **Projeto de formação para gestores públicos**. São Paulo: Flacso Brasil, 2015. p. 25.

FEBRABAN (09 de abril de 2003). **Federação Brasileira de Bancos**. Disponível em:[http://www.febraban.org.br/arquivo/destaques/destaquefomezero_semiarido.asp/](http://www.febraban.org.br/arquivo/destaques/destaquefomezero_semiarido.asp) Acesso: 27set 2022, 22:58.

FERNANDES, E. S. CORIOLANO, J.W.G.; OLIVEIRA, L.M.S.; **Impacto da Pandemia COVID-19 na agricultura familiar agroecológica no território do Sertão Araripe em Pernambuco**. I Congresso Latino-Americano de Desenvolvimento Sustentável. ISBN 978-65-86753-30-1.

FERRARI, Dilvan Luiz. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. 347f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49829/000828691.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>. Acesso em: 29 de out. 2023.

FEUERSTEIN, G; FEUERSTEIN, B. **Dharma verde: Budismo ecológico para transformar a prática da sua vida diária**. São Paulo, SP: Editora Pensamento, 2011.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. 3ed. Ponto Alegre: Artmed, 2009, p. 24.

FRANCISCO, P. **Carta Encíclica Laudato Si**. São Paulo: Editora Paulinas, 2015. P 93.

_____ **Carta Encíclica Fratelli Tutti**. São Paulo: Editora Loyola, 2020. p.84.

_____ **Exortação Apostólica Evangelii Gaudium**. Editora Loyola, 2013. p. 160.

_____ **Exortação Apostólica Querida Amazônia**: Editora Loyola, 2020. p.26, 30.

FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 47.

GADOTTI, M. **Boniteza de um sonho: ensinar e aprender com sentido**. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2011. p. 85.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 53.

GONÇALVES, C. W. P. **Geografia da violência no campo brasileiro: o que dizem os dados de 2003**. *Revista Crítica das Ciências Sociais*. n,75, outubro de 2006, p. 105. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/rccs/includes/downland.php?id=934>> Acesso: 26set 2022, 22:58.

GONÇALVES, E. P. Pesquisa, participar: sensibilidade pós-modernas in: **Pesquisa participante o saber da partilha**. 2ed. Carlos Rodrigues Brandão e Danilo Romeu Streck (Orgs.). Aparecida/SP: Editora Ideias & Letras, 2006. p. 247.

GONÇALVES, W. L.; LIRA, W. S.; SOUSA, C.M. Análise da sustentabilidade da agricultura familiar na produção de tangerina no município de Matinhas, Paraíba. In: Gesinaldo Ataíde Cândido; Waleska Silveira Lira (org.). **Indicadores de sustentabilidade para agrossistemas: aplicações em diversões tipos de cultivo e práticas agrícolas no Estado da Paraíba**. Campina Grande: PB: Editora EDUEPB, 2016. p. 105.

GAZOLA, M. AQUINO, J. R. **Reinvenção da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19**. Rev. Estudos Sociedade e Agricultura 29 (2) • 427-460 • jun. a set. 2021

PAULO, J II. **Catecismo da Igreja Católica**. Brasília, DF: Edições CNBB, 2023. p. 628.

IBGE. **População estimada da cidade de Patos-PB de 2022**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/panorama>>. Acesso em: 13 out. 2023.

_____ **Área agrícola produtiva no Estado da Paraíba de 2017**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/pesquisa/24/76693>>. Acesso em: 13 out. 2023.

_____ **Área agrícola no município de Patos-PB de 2017**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/pesquisa/24/76693>> . Acesso em: 13 out. 2023.

KAUFMANN, J. C. **A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo**. Trad.: Thiago de Abreu de Lima Florêncio. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, Maceió, AL: Edufal, 2013. p. 202.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. Trad. Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. 11ed. São Paulo: Perspectivas, 2011. p. 220.

KUNZLER, L.; BADALOTTI, R.M. **Cooperação alternativa como estratégia de viabilização da agricultura familiar: o caso da Cooperativa Central Sabor Colonial**. Desenvolvimento Em Questão, 15 (39), 320-352.
<https://doi.org/10.21527/2237-6453.2017.39.320-352>

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar**. São Paulo: UNICAMP, 2003. p.15

- LESSA, **O Dicionário básico de biologia**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.
- LONDRES, F. **As sementes da paixão e as políticas de distribuição de sementes na Paraíba**. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2014, p. 9.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATOS, A. G. de. **Bases referenciais para um modelo de gestão do desenvolvimento sustentável do nordeste**. 3 ed. Brasília: Ministério da Integração Nacional/Projeto Áridas, 2008. p. 13.
- MENIN, D. F. **Ecologia de A Z**. Porto Alegre: L & PM, 2000. p. 19.
- MICHALISEZYN, M. S; TOMASINE, R. **Pesquisa: orientações e normas para elaboração de projetos, monografias e artigos científicos**. 3ed. rev. e ampl. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 2007. p. 51.
- _____. **Ministério da Saúde de atenção à saúde. Despertamento de atenção básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição/Ministério da Saúde Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de atenção básica**. Brasília: Ministério da Saúde, 2012.
- NABOZNY et al. Clara de Assis: e uma economia com alma. In: Eduardo Brasileiro (org.). **Realmar a economia: a economia de Francisco e Clara**. São Paulo: Editora Paulus, 2023. p. 54.
- NEVES, L. S. **A transição do desenvolvimento ao desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. p. 137.
- NÓBREGA, R, L. et al. **Aspectos político-institucionais do aproveitamento de água de chuva em áreas rurais do semiárido brasileiro**. Revista Brasileira de Recursos Hídricos, 2013.
- OLALDE, A. R. Agricultura orgânica e agroecologia na Bahia: atores e experiências In: UZÊDA, M. C. (org.). **O desafio da agricultura sustentável: alternativas viáveis para o sul da Bahia**. Ilhéus-BA: Editus, 2004.
- ORMOND, J. P. et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 15, 2002.
- PENTEADO, S. R. Agricultura orgânica. Piracicaba/SP: Editora ESALQ-Biblioteca e Documentação USP, 2010.

PETERSEN, P. et al. Sementes ou grãos? Lutas para desconstrução de uma falsa dicotomia. In Revista **Agriculturas: experiências em agroecologia**, v.10, n.1. Rio de Janeiro: AS-PTA, julho de 2013. p. 36-46.

POLIT, D.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**. 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2004.

PREISS, P.V.; MARQUES, F.C. **Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de Iniciativas Colaborativas de Compras**. Tessituras, v.3, p.269-300, 2015. DOI: 10.15210/TES.V3I2.6053

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**/ Cleber Cristiano Prodanov, Emani César de Freitas. Novo Hamburgo/RJ: Feevale, 2013, p. 54.

RAWORTH, K. **Economia Donut: uma alternativa ao crescimento a qualquer custo**. São Paulo: Editora Zahar, 2019. p. 55.

Revista Agricultures Network. Número Especial: Brazil. (p. 33 – 45) 2010. Disponível em:http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/brazil/especial/o-agricultor-familiar-nobrasil-um-ator-social-da-at_download/article_pdf> Acesso em: 08-01-2023.

ROTOLO, L.U.M; SCALCO, A.R. **Evolução da agricultura suportada pela comunidade como um mecanismo de comercialização no Brasil**. Espacios, v.37, p.10, 2016.

ROCHA, H.C.; COSTA, C.; CASTOLDI, F.L. **Perfil socioeconômico dos feirantes e consumidores da Feira do Produtor de Passo Fundo-RS**. Ciência Rural. 2010, v.40, n.12, pp 2593-2597. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782010005000196> Acesso em out 2023.

SABOURIN, Eric. **Camponeses do Brasil: entre reciprocidade e troca mercantil**. Rio de Janeiro: Garamound U, 2019.

SALES, R. M. M.; CÂNDIDO, G. A. Sistema de indicadores para ser aplicado na agricultura familiar: uma análise a partir da organização, da viabilidade e do potencial emancipatório. In: Gesinaldo Ataíde Cândido; Waleska Silveira Lira (org.). **Indicadores de sustentabilidade para agrossistemas: aplicações em diversões tipos de cultivo e práticas agrícolas no Estado da Paraíba**. Campina Grande: PB: Editora EDUEPB, 2016. p. 17-19.

_____, R. SALES; L. **Energia renovável centralizada e minerais de transição: paradoxos entre os negócios de energia e os direitos humanos de povos e comunidades tradicionais do Brasil**. Campina Grande/PB: EDUEPB, 2023. p. 17,153.

- SANTOS, J. G.; CÂNDIDO, G. A. **Sustentabilidade e participação social cooperativa de agricultores familiares no agreste da Paraíba**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 4, n. 2, p. 48-63, 2014.
- SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. 2 ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- SCHMITZ, H.; FREITAS, M. N. **Pesquisa e agricultura familiar: contribuição para o debate**. *Raízes*, Campina Grande, v. 26, n. 1-2, p. 128 – 139, jan./dez. 2007
- NEVES, SILVA, T. C; FERREIRA, P. R. **O Programa de Aquisição de Alimentos sob a Ótica dos Atores Sociais Envolvidos**. Desenvolvimento em Questão. Editora Unijuí. a.14, n. 33. p.301-329, 2016.
- SILVA, V. M. A.; PATRÍCIO, M. C. M.; RIBEIRO, V. H. de A.; MEDEIROS, R. M. **O O desastre da seca no nordeste brasileiro**. *Polêmica*, v. 12, n. 2, abr-jun., 2013. p.3
- SILVEIRA, Vítor Cardoso *et al*. Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina-MS. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4288/3849/>. Acesso em: 29 de out. 2023.
- STRINGHETA, P; MUNIZ, J. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Viçosa: MG: Editora UFV, 2003.
- USDA. **United States Department of Agriculture. Community Supported Agriculture**. Disponível em: <<https://www.nal.usda.gov/afsic/community-supported-agriculture>>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- ZUIN, F; ZUIN, P. **Produção de alimentos tradicionais de extensão rural**. Aparecida, SP: Editora Idéias & Letras, 2008.

APÊNDICES

Apêndice A Termo de Consentimento de Livre e Esclarecimento.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa:

Nome do Pesquisador Principal:

1. **Natureza da pesquisa:** *o sra (sr.) está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como finalidade descobrir os principais desafios e avanços nas comunidades em oferecer e produzir produtos orgânicos.*
2. **Participantes da pesquisa:** Todos os moradores das comunidades rurais visitadas no município de Patos-PB, eles serão o público alvo.
3. **Envolvimento na pesquisa:** *ao participar deste estudo a sra (sr) permitirá que o (a) pesquisador Ronaldo Leite da Silva Filho tenha acesso á informações valiosas para sua pesquisa de mestrado. A sra (sr.) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a sra (sr.) (...). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone (83) 96405382 (a) orientadora do pesquisador (a) do (83) 91288135 do pesquisador do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Campina Grande.*
4. **Sobre as entrevistas e questionários:** Será através de diálogos com perguntas e uma lista com questões a serem respondidas.
5. **Riscos e desconforto:** *a participação nesta pesquisa não traz complicações legais, como doenças, estresse entre outras formas durante o período da pesquisa. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.*
6. **Confidencialidade:** *todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente o (a) pesquisador (a) e o (a) orientador (a) terão conhecimento dos dados.*
7. **Benefícios:** *ao participar desta pesquisa a sra (sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre a importância dos produtores e comerciantes das comunidades rurais em relação aos produtos orgânicos.,*



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA



de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa com todo apoio e dedicação dos participantes dessa pesquisa (...), onde pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos.

8. **Pagamento:** *a sra (sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.*

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

Pesquisador Principal: Ronaldo Leite da Silva Filho. Contato: (83) 9128-8135

Orientadora Principal: Ricélia Maria Marinho Sales. Contato: (83) 96405382

Apêndice B Instrumento de Coleta de Dados-Questionário.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA



Questionário vinculado à dissertação de mestrado em construção intitulada: **AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB: Análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.** Desenvolvida pelo Mestrando: **RONALDO LEITE DA SILVA FILHO**

I- Perfil do Agricultor

01. Sexo

M F

02. Estado civil

Solteiro Casado Viúvo Separado

03. Faixa etária

Entre 18 e 30 anos Entre 31 a 50 anos Entre 51 e 80 anos

04. Escolaridade

F. Incompleto F. Completo M. Incompleto M. Completo
 S. Incompleto S. Completo

05. Renda familiar

Menos de um salário mínimo Um salário mínimo Mais de um salário mínimo

06. Filhos

Não tem 1 2 3 mais de três filhos

II- Dados relativos aos objetivos da pesquisa

01. Você recebe algum benefício para ajudar na produção e comercialização dos seus produtos orgânicos?

Sim Não

02. Você enfrenta alguma dificuldade para conseguir produzir produtos orgânicos?

Sim Não

Se sim, pode dizer qual a principal dificuldade?



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA



03. Você acha que as dificuldades enfrentadas para produção dos produtos orgânicos pode ser a justificativa para um valor alto no preço final do produto comercializado na feira da agricultura familiar?
() Sim () Não
04. Na sua opinião, qual é o principal fator de não ter uma alta demanda em busca dos produtos orgânicos da feira da agricultura familiar?
() O valor do produto () desconhecimento sobre a feira da agricultura () localização () não sabem o que são produtos orgânicos () preferem produtos com agrotóxicos () Todas anteriores () Outra: _____
05. Na sua opinião, qual é o principal fator de alguém comprar seus produtos orgânicos na feira da agricultura familiar?
() O Preço () aparência do produto () sabor/aroma () produção limpa sem agrotóxico () Saúde () () todas anteriores
06. Na sua opinião, o preço dos produtos orgânicos na feira da agricultura familiar é justo e possibilita que qualquer pessoa possa comprar?
() Sim () Não () Talvez, Por que? (justifique a resposta)

07. Como esta feira é divulgada?
08. Quem mais frequenta esta feira?
() Pessoas da cidade de Patos/PB () Pessoas das cidades vizinhas () Pessoas de outros estados do Brasil
09. São sempre as mesmas pessoas ou sempre tem pessoas diferentes?



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA



Questionário vinculado à dissertação de mestrado em construção intitulada: **AGRICULTURA FAMILIAR SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB: Análise do perfil dos agricultores e consumidores sobre os produtos orgânicos da feira da agricultura familiar.** Desenvolvida pelo Mestrando: **RONALDO LEITE DA SILVA FILHO**

I- Perfil do Consumidor

01. Sexo

() M () F

02. Estado civil

() Solteiro () Casado () Viúvo () Separado

03. Faixa etária

() Entre 18 e 30 anos () Entre 31 a 50 anos () Entre 51 e 80 anos

04. Escolaridade

() F. Incompleto () F. Completo () M. Incompleto () M. Completo
() S. Incompleto () S. Completo

05. Renda familiar

() Menos de um salário mínimo () Um salário mínimo () Mais de um salário mínimo

06. Mora onde

() Na zona urbana de Patos/PB () Na zona rural de Patos/PB () Outra cidade, qual? _____

II- Dados relativos aos objetivos da pesquisa

01. Você conhece a Feira da Agricultura Familiar localizada na Praça Pe. Assis, próximo a feira da troca que fica entre as ruas Felizardo Leite e José Genuíno, no centro de Patos/PB, próximo ao Supermercado Guedes?

() Sim () Não



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA AGROALIMENTAR - CCTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS - PPGSA



02. Você já comprou na Feira da Agricultura Familiar?

Sim Não

03. A localização da Feira da Agricultura Familiar é acessível?

Sim Não

04. Você sabe a diferença entre um produto orgânico e um produto ultraprocessado?

Sim Não

05. Qual é o principal fator na decisão de comprar um produtor orgânico na feira da agricultura familiar?

Preço aparência do produtor sabor/aroma produção limpa sem agrotóxico Saúde todas anteriores

06. O preço dos produtos orgânicos na feira da agricultura familiar são acessíveis?

Sim Não Não sei

07. Frequenta a feira todas as semanas de um mês e, durante do o ano?

Sim Não

08. Quais os produtos que mais compra na feira da agricultura familiar?

Hortaliça Carnes (bovino, porco e bode/ovelha)

Peixe bolos, biscoito, pães mel Queijo Ovos

Galinha Frutas batata-doce macaxeira

inhame Outros, quais? _____

09. A quanto tempo (ano, mês) você passou a comprar seus produtos nesta feira?

Desde que a feira começou Depois da Pandemia

Não Sei A pouco tempo - menos de 1 mês Esta é a primeira vez