



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

## INTERAÇÕES SOCIAIS EM FEIRAS AGROECOLÓGICAS E MERCADOS CONVENCIONAIS

Valéria Feitosa Pinheiro<sup>1</sup>; Anderson da Silva Rodrigues<sup>2</sup>; Christiane Luci Bezerra Alves<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Regional do Cariri, valeria.pinheiro@urca.br

<sup>2</sup>Universidade Regional do Cariri, anderson.rodrigues@urca.br

<sup>3</sup>Universidade Regional do Cariri, christiane.alves@urca.br

### GT 07 – Crise ambiental global, capitalismo histórico e sistema-mundo

#### RESUMO

O movimento agroecológico propõe novas relações entre produção e consumo, baseadas em valores sustentáveis. Este estudo comparou interações sociais em feiras agroecológicas e mercados tradicionais no Crato/CE, usando método Delphi, questionários e análise quantitativa. Resultados mostram que consumidores agroecológicos têm maior sociabilidade, preocupação ambiental e confiança nos produtores, além de valorizarem bem-estar coletivo e renda justa. Já consumidores convencionais apresentam interações mais limitadas. As feiras agroecológicas emergem como espaços educativos para sistemas alimentares sustentáveis.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável; consumo ético; agroecologia; método Delphi; agricultura sustentável.

#### Destaques (highlights)

- Consumidor de agroecológicos apresenta sociabilidade e preocupação socioambiental
- Feiras agroecológicas como espaços educativos e de construção de vínculos
- Consumo consciente e ético difere entre consumidor de agroecológico e convencional
- Metodologia robusta com método Delphi

#### INTRODUÇÃO

O estudo da agroecologia orienta uma produção social, ambiental e economicamente sustentável. Abre espaço para construções sociais que, ao longo dos séculos, perderam-se na lógica da produtividade crescente, tendo no desenvolvimento do agronegócio, a partir da Revolução Verde, a sua principal causa. Vai de encontro, portanto, à lógica da agricultura industrial e rompe com o caráter estritamente econômico das relações ensejadas pelo modo capitalista vigente.



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

A agroecologia traz elementos que vão além de uma produção sustentável, sob o ponto de vista ambiental. As relações sociais são fundamentais para a consolidação desse movimento, sobretudo nos espaços das feiras agroecológicas. Afinal, as trocas de saberes, a confiança e a interação social são elementos que fortalecem os laços e ampliam o conhecimento acerca do assunto, tendo como consequência o fortalecimento da produção e dos produtores, a garantia de alimentos mais saudáveis, com a utilização de insumos e técnicas de produção que causam o mínimo impacto sobre o meio ambiente.

Nesse sentido, surge o questionamento se os consumidores que frequentam as feiras de produtos agroecológicos apresentam diferenças que possam ser consideradas, no que diz respeito às relações sociais que são estabelecidas nesses ambientes, no comparativo aos demais consumidores que efetuam suas compras em outros espaços de comercialização de produtos agrícolas convencionais ou não agroecológicos.

Portanto, essa pesquisa objetiva investigar os consumidores de produtos agrícolas, em suas interações sociais e trocas de saberes, no ambiente das feiras agroecológicas e dos comércios de produtos agrícolas convencionais do município de Crato, Ceará.

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas principais. Inicialmente, um conjunto de indicadores foi elaborado mediante consulta a especialistas, utilizando-se o método Delphi para validação. Posteriormente, um questionário estruturado foi construído para identificar similaridades e divergências entre os grupos pesquisados quanto às interações sociais e trocas de conhecimento ocorridas durante as transações comerciais. Para o tratamento dos dados, adotou-se uma abordagem quanti-qualitativa, permitindo tanto a análise estatística dos aspectos objetivos quanto a interpretação das dimensões subjetivas presentes nas relações estudadas.

Este trabalho está organizado da seguinte forma: além desta introdução, apresenta-se uma seção teórica intitulada "Dimensão social da Agroecologia e o mercado de produtos agroecológicos", que discute os fundamentos conceituais do tema. Em seguida, na seção "Aspectos metodológicos", são descritos os procedimentos adotados na pesquisa. Os achados e suas implicações são analisados na seção "Resultados e discussão", enquanto reflexões conclusivas são sintetizadas nas "Considerações finais".

## **DIMENSÃO SOCIAL DA AGROECOLOGIA E O MERCADO DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS**

Apoio:



Realização:



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
**SUSTENTABILIDADE**



Financiamento:





**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

Em meio à crise socioambiental, que deram origem a inúmeras discussões acerca da sustentabilidade do planeta, a agroecologia surge questionando a racionalidade econômica e tecnológica dominante no mercado de produtos agrícolas, ocasionando um novo direcionamento da sociedade, onde se inicia a internacionalização de valores e princípios epistemológicos alternativos, orientando a “construção de uma nova racionalidade sobre bases de sustentabilidade ecológica e equidade social” (Borsatto; Carmo, 2012, p. 711).

No entendimento de Gliessman (2013, p. 19, tradução nossa), “a agroecologia é um movimento social de forte base ecológica que promove justiça, relações, acesso, adaptação, resistência e sustentabilidade. [...] Visa unir as culturas sociais e ecológicas que ajudaram a sociedade humana a criar a agricultura pela primeira vez”.

Além disso, a ciência da agroecologia tem se revelado um instrumento poderoso na promoção de mudanças no sistema alimentar, especialmente quando combinada com uma compreensão das dinâmicas de transformação da sociedade (Gliessman, 2013). Para Caporal e Costabeber (2004), a proposta da agroecologia é assegurar a produção de alimentos saudáveis e acessíveis, garantindo os verdadeiros direitos de segurança e soberania alimentar a toda a população. A lógica de maximizar o lucro é desconstruída, priorizando o ganho social, a partir do entendimento que é possível conciliar interesses dos produtores e consumidores.

A dimensão social traz elementos que caminham não apenas para uma sociedade mais justa, mas com outros fundamentos sociais relevantes. Nesse sentido, Sevilla Guzmán (2002, p. 18) afirma que o “aporte fundamental da Agroecologia tem uma natureza social, uma vez que se apoia[sic] na ação social coletiva de determinados setores da sociedade civil vinculados ao manejo dos recursos naturais, razão pela qual é também, neste sentido, sociológica”. Essa dimensão também se refere à equidade intergeracional (sustento mais seguro para a presente geração) e intrageracional (sem comprometer o sustento seguro das gerações futuras).

Em outro sentido, pode-se dizer que a dimensão social da agroecologia é indissociável das dimensões econômica e ecológica. Na relação econômico-social, inserem-se a importância da produção de subsistência, da soberania e da segurança alimentar dos agricultores familiares e dos habitantes de uma região. Parte dos bens econômicos se torna simbólico quando entram na esfera social e tornam-se geradores de laços sociais. A economia precisa romper o caminho da busca incessante pela produtividade e ter como foco a reprodução material da própria vida (Caporal; Costabeber, 2004).



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

As feiras agroecológicas surgem como alternativa para evitar o comerciante intermediário, elevando o ganho do produtor e garantindo preço justo para o consumidor. Vale destacar, segundo Silva (2016), que o componente social e ecológico das relações econômicas na agroecologia se viabiliza especialmente através dos circuitos curtos de comercialização (CCC) e consumo, corroborado por atitudes ambientais sólidas entre os diferentes públicos participantes, sendo construído e sustentado por relações interpessoais entre agricultores e consumidores. Além disso, reduzindo o consumo de combustíveis fósseis.

Circuitos curtos de comercialização, embora baseados em sistemas milenares, representam uma inovação social ao criar novas formas de negócio baseadas em reciprocidade e valores não monetários. Eles restabelecem a conexão entre alimento, sociedade e território, valorizando a transparência sobre origem e métodos de produção (Schneider, 2021).

Ao serem expressão de circuitos curtos de comercialização, as feiras promovem a valorização da agricultura familiar; a dinamização da economia local; a preservação e o compartilhamento de práticas e saberes locais, com valorização das tradições e memórias populares; além do uso ecológico dos espaços rurais, contribuindo para a conservação e preservação de recursos naturais e para a sustentabilidade, em sentido amplo. Possuem, portanto, importante papel na promoção da participação cidadã e no fortalecimento de identidade sociais em comunidades locais.

O consumidor, através das feiras agroecológicas, tem a possibilidade de conhecer o produtor daquilo que irá consumir, já que este também é o feirante. Muitas vezes o consumo acontece no mesmo dia em que o produto é colhido, não demandando, portanto, nenhum processo para sua conservação, mudança na sua aparência ou composição.

Estabelece-se, com isso, uma relação de confiança mútua, inexistente nas relações sociais do mundo moderno. O ato de ir à feira já permite uma mudança de atitude e comportamento, o surgimento de uma nova concepção de vida, de forma de agir e de se portar na sociedade. Exige, também, novos valores sociais, fundamentais para se atingir uma qualidade de vida, longe das facilidades impostas pelo modo de vida presente na espiral de consumo de produtos prontos.

## METODOLOGIA

Apoio:



Realização:



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
SUSTENTABILIDADE



Financiamento:



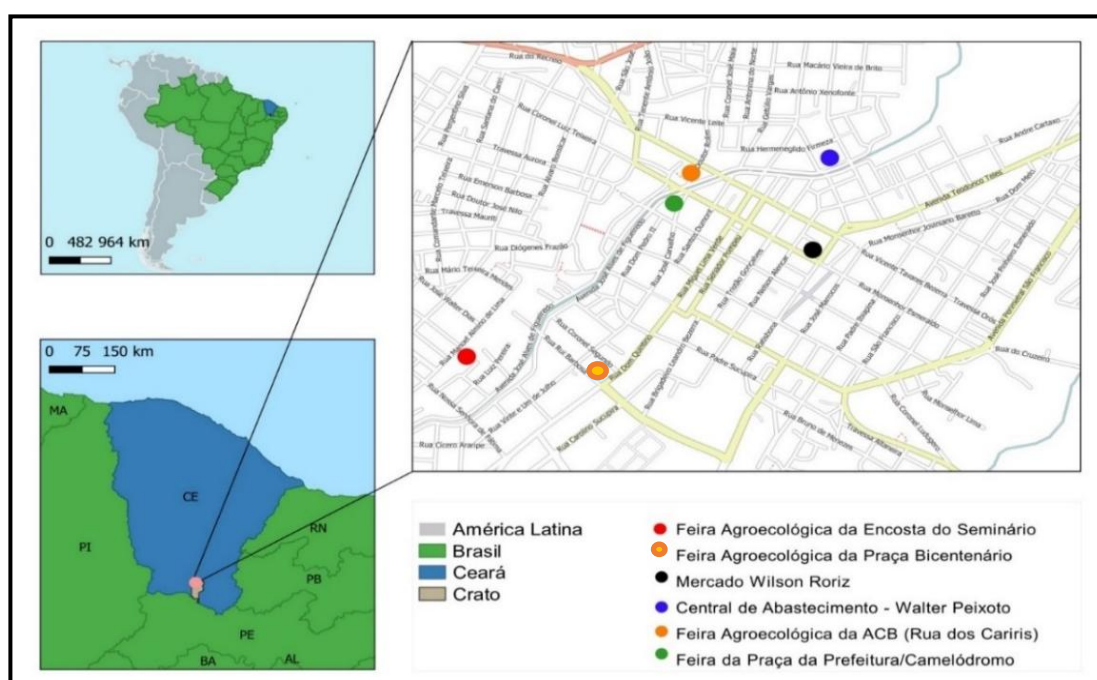


Para determinar o lócus no qual o fenômeno em estudo ocorre, foi delimitado o município de Crato (CE), onde a pesquisa é executada, além de breve referência às feiras agroecológicas e aos locais de compra dos demais produtos agrícolas.

O município do Crato (CE) possui uma população de 131.050 habitantes, com densidade demográfica de 115,14 hab./km<sup>2</sup> e taxa de urbanização de 83,7% (IBGE, 2023). Economicamente, apresenta um PIB per capita de R\$ 13.976,14, ocupando a 56ª posição no estado do Ceará (IBGE, s.d.; IPECE, s.d.). Localizado na região da Chapada do Araripe, o Crato destaca-se por sua rica biodiversidade, abrigando importantes unidades de conservação ambiental. No setor agropecuário, registram-se 2.649 estabelecimentos rurais, dos quais 78,9% pertencem à agricultura familiar. Chama a atenção que 64,2% desses produtores não utilizam agrotóxicos, enquanto 91,3% não possuem acesso a assistência técnica regular (IBGE, 2019).

Dentro do município de Crato, foram escolhidos para pesquisa seis pontos de comercialização de produtos agrícolas: três feiras agroecológicas (Feira da ACB, Quadra Bicentenário e Encosta do Seminário) e três mercados tradicionais (Mercado Wilson Roriz, Central Walter Peixoto e Feira da Praça da Prefeitura). Os seis pontos se encontram cercados por comércios varejistas diversos, típicos de mercados em áreas urbanas (Figura 1).

**Figura 1 - Localização do Crato, das feiras agroecológicas e dos mercados**



Fonte: elaboração própria com base em IBGE (2023) e Google (2023).



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

Utilizou-se o método Delphi para a definição da matriz de indicadores utilizada na pesquisa, que consiste num processo participativo de consulta a especialistas de determinada área de estudo, para decisão em grupo que coleta e refina julgamentos, preservando seu anonimato. Para tanto, são utilizados questionários e técnicas de análise interativas, com feedback.

A seleção dos especialistas considerou instituições com profissionais qualificados no tema, além da identificação de pesquisadores por meio da literatura da área. Um total de 25 especialistas recebeu o formulário eletrônico<sup>1</sup> (Google Forms), com 22 respondentes na primeira rodada (abstenção de 12%) e 20 na segunda (abstenção de 10% entre as rodadas). O retorno obtido superou os parâmetros da literatura, indicando alto comprometimento dos participantes (Wright; Giovinazzo, 2000).

Os questionários foram repassados até a obtenção do consenso, conforme descrito em Wright e Giovinazzo (2000), obtendo-se a consonância na segunda rodada, atendendo a um grau satisfatório de convergência nas respostas sob o ponto de vista estatístico, mantendo-se o anonimato, para garantir maior espontaneidade, facilitando a interatividade.

Concluída a fase da elaboração da matriz de indicadores, foi realizada a pesquisa de campo no ambiente das três feiras agroecológicas e dos três principais mercados com produtos agrícolas convencionais

O cálculo da amostra mínima (com população finita) de consumidores nos dois grupos pesquisados resultou em 103 consumidores, dos quais 50 foram do grupo agroecológico e 53, do convencional. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente a partir de abordagem nos ambientes já relatados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os indicadores da dimensão “Interações Sociais e Troca de Saberes” totalizou em dezenove e propõem identificar o nível de interação, de confiança, de aprendizado, de comportamento e de preocupação com o coletivo, sob os aspectos sociais, ambientais e econômicos.

---

<sup>1</sup> O formulário solicitava também que os especialistas sugerissem inserção e/ou exclusão de indicadores.



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

Para efeito dessa análise, os indicadores foram classificados em quatro categorias: engajamento social e interações pessoais; consumo consciente e preocupação com o produtor; sustentabilidade e bem-estar coletivo; e, participação cívica e ação coletiva.

O primeiro grupo de indicadores, classificado como "engajamento social e interações pessoais", avaliou a frequência e profundidade das interações sociais, a formação de vínculos entre os participantes e a influência do ambiente nas escolhas de consumo. Para cada indicador, foram comparadas as proporções de respostas positivas entre consumidores de produtos agroecológicos (A) e convencionais (C), respectivamente, e os resultados demonstraram que: conversa com outros consumidores no momento da compra (A-82% e C-43%); gosta de fazer amizades na feira ou em locais de compra (A-78% e C-50,9%); considera que a participação na feira influencia seu modo de vida (A-90% e C-51%); as ações e comportamentos de outros consumidores influenciam seus hábitos (A-50% e C-37,8%); as interações com produtores/feirantes influenciam seus comportamentos e hábitos (A-58% e C-49,1%); tem interesse em visitar os locais de produção (A-56% e C-35,8%).

Os consumidores agroecológicos apresentam perfil com características mais sociáveis e apresentam maior integração ao ambiente das feiras. Eles tendem a ver esses espaços como locais de convivência e influência em seu estilo de vida, mostrando maior abertura para diálogos espontâneos, formação de laços afetivos e aprendizado com outros consumidores e produtores. Esse comportamento reflete uma visão da feira como um espaço social ativo, onde as interações vão além da transação comercial, fortalecendo vínculos comunitários e hábitos de consumo colaborativos.

Em contraste, os consumidores convencionais apresentam engajamento mais limitado, com interações menos frequentes e uma percepção mais individualista do ato de comprar. A diferença entre os grupos sugere que, para os agroecológicos, a feira é um ambiente de construção coletiva, enquanto para os demais, é primariamente um local de aquisição de produtos.

Os consumidores agroecológicos parecem reproduzir a noção de “sentimento de comunidade” ou de “coletividade” expressa por Sarason (1974), na qual os indivíduos tendem a uma percepção subjetiva de pertencimento ou identidade junto a um grupo social, expressa em relações interpessoais, compartilhamento de valores e objetivos comuns, apoio recíproco



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

etc. Assim, tendem a um maior comportamento de socialização, criando vínculos e laços sociais e afetivos.

Os indicadores classificados como "consumo consciente e preocupação com o produtor" avaliaram aspectos fundamentais das práticas de consumo. A comparação entre os grupos de consumidores agroecológicos e convencionais mostrou diferenças marcantes nas respostas positivas, especialmente no que diz respeito à: costuma se informar, no local da compra, da origem do produto, como é produzido, quem produz etc. (A-58% e C-33,9%); costuma pedir descontos na feira (A-26% e C-52,9% - a análise é invertida); preocupa-se com a geração de renda para o produtor/feirante (A-90% e C-60,4%); confia no produto que é adquirido em relação à procedência ambientalmente correta (A-80% e C-54,7%); confia no feirante/comerciante (A-80% e C-54,7%).

Os consumidores agroecológicos revelam uma postura mais atenta e crítica, priorizando a transparência sobre a origem dos alimentos e o impacto de suas escolhas nos produtores. Suas práticas refletem maior consciência ética, manifestando preocupação com os feirantes e confiança depositada tanto nos produtos quanto nos comerciantes. Essa abordagem denota aspectos de consumo político, onde cada compra fortalece relações de equidade e valorização do trabalho local.

Já os consumidores convencionais tendem a adotar postura mais pragmática, com menor questionamento sobre as condições de produção e menor ênfase na construção de relações de confiança com os feirantes. A diferença entre os grupos evidencia que, para os agroecológicos, o consumo é intencional e vinculado a valores, enquanto para os demais, prevalece uma lógica mais racional e desvinculada de preocupações socioeconômicas.

Para Ferreira e Rodrigo (2021, p. 347), o produtor/feirante intervém diretamente na produção e, frequentemente, também na transformação e comercialização dos produtos. Com o consumidor são trocadas informações sobre a origem do produto, o seu modo de produção e as respectivas qualidades específicas. “Todos esses aspectos desencadeiam um fluxo de comunicação entre produtores e consumidores, permitindo criar confiança mútua e diferenciar os produtos locais dos restantes”.

A terceira categoria se refere à “sustentabilidade e bem-estar coletivo”, com indicadores que abordam valores sustentáveis, saúde coletiva e educação ambiental, ligados a impactos de longo prazo. Para esses indicadores, as respostas positivas foram as seguintes, considerando os



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

dois grupos de consumidores: conversa sobre questões ambientais no momento das compras (A-56% e C-17%); conversa sobre saúde no espaço das compras (A-52% e C-22,6%); preocupa-se com o bem-estar da coletividade, ao realizar as escolhas de consumo (A-86% e C-56,6%); preocupa-se com o bem-estar das gerações futuras, ao realizar as escolhas de consumo (A-86% e C-66,1%); aprende sobre meio ambiente na interação com feirantes/consumidores (A-60% e C-28,3%); aprende sobre saúde e alimentação na interação com feirantes/consumidores (A-60% e C-49%).

Os consumidores agroecológicos demonstram maior integração entre suas práticas de consumo e preocupações socioambientais. Os espaços de compras se tornam ambientes de aprendizagem e debate sobre questões ambientais e de saúde pública, revelando uma consciência clara sobre o impacto coletivo de suas escolhas individuais. Essa postura indica que o consumo pode ser também uma ferramenta de transformação social, onde preocupações com o bem-estar atual e futuro da comunidade são também considerados na tomada de decisão. Em contraste, os consumidores convencionais apresentam relação mais fragmentada com essas questões, demonstrando menor engajamento em discussões ambientais e menor percepção das conexões entre alimentação, saúde coletiva e sustentabilidade.

Esse resultado demonstra que os consumidores agroecológicos possuem mesmo nível de preocupação com as gerações atuais e as futuras, em conexão com os aspectos éticos da agroecologia, apontados por Caporal, Costabeber e Paulus (2011). Estes autores destacam que esse entendimento está inserido na perspectiva em que o indivíduo se preocupa com suas ações sobre a natureza e como estas podem interferir sobre os outros seres, no sentido da solidariedade e responsabilidade intergeracional e intrageracional.

Por fim, dois indicadores compuseram a categoria "participação cívica e ação coletiva", medindo o engajamento em ações que transcendem o consumo pessoal. Os resultados revelaram pequenos contrastes nas respostas afirmativas entre os grupos agroecológico e convencional: participa de alguma associação, ONG, sindicato ou grupo social (A-24% e C-22,6%); contribui financeiramente para associações ou movimentos (A-28% e C-26,4%).

Os resultados desta categoria revelam que tanto consumidores agroecológicos quanto convencionais apresentam padrões similares de participação em ações coletivas e organizadas. A diferença entre os grupos foi pouco expressiva, sugerindo que o engajamento em associações, movimentos ou apoio financeiro a causas não é uma característica distintiva entre esses perfis



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

de consumo. Os dados apontam, portanto, que a adesão a práticas agroecológicas não está necessariamente vinculada a um maior envolvimento em ações coletivas institucionalizadas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O equilíbrio necessário para a sustentabilidade da produção e comercialização de produtos agroecológicos é difícil, sobretudo quando as facilidades da lógica do mercado estão a todo momento rodeando e persuadindo os produtores e consumidores. Portanto, o entendimento das relações sociais do consumidor de produtos agrícolas, a partir das suas interações e trocas de saberes, estabelecidas nos espaços de comercialização, sejam agroecológicos ou convencionais, pode revelar características desses indivíduos capazes de ser indicativo das suas escolhas enquanto agente econômico.

O que se observou com o resultado da pesquisa, acerca das interações sociais e troca de saberes, foi um consumidor agroecológico mais sociável, com menos pressa para realização de suas compras e mais conectado com os feirantes e demais consumidores, criando vínculos sociais e afetivos, com interações mais profundas e duradouras. Além disso, mais receptivo ao aprendizado, sobretudo em relação às questões ambientais e mais preocupados com o bem-estar coletivo.

Em relação aos consumidores convencionais, as interações sociais são mais limitadas e impessoais, com menos frequência de conversas e formação de amizades. Os temas relacionados ao meio ambiente e saúde são menos interessantes para esse grupo de consumidores, além de demonstrar, no geral, menor aprendizado sobre essas questões, focados mais na transação comercial. Suas escolhas são menos influenciadas por outros consumidores ou produtores, e há menor preocupação com a origem e o modo de produção dos alimentos. A confiança no feirante e na procedência dos produtos é moderada, e o engajamento em questões coletivas ou participação em organizações sociais é reduzido.

O cotidiano das feiras agroecológicas em estudo é caracterizado pela alegria do encontro entre consumidores e feirantes/agricultores, assim como dos consumidores entre si. Existe uma partilha de informações cotidianas e conhecimentos variados, desde os mais tradicionais até os técnicos e científicos. As feiras agroecológicas são frequentadas regularmente, proporcionando uma experiência sensorial e afetiva. Diferentemente do que fora observado nos espaços de comercialização de produtos convencionais.



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

O fortalecimento dessa cultura agroecológica é fundamental, tendo as instituições públicas um papel relevante nesse processo, podendo garantir o acompanhamento técnico, fornecimento de infraestrutura, suporte financeiro e fortalecimento do mercado consumidor.

## REFERENCIAS

BORSATTO, R. S.; CARMO, M. S. Agroecologia e sua epistemologia. **Revista Interciência**. Caracas, v. 37, n. 9, p. 711-716, 2012.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A.; PAULUS, G. Agroecologia: matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento rural sustentável? In: CAPORAL, F. R.; AZEVEDO, E. O. de (org.). **Princípios e perspectivas da agroecologia**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2011. p. 45-80.

CAPORAL, F.R; COSTABEBER, J.A. **Agroecologia e Extensão Rural: Contribuições para o Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Alegre, RS: IFRS, 2004.

FERREIRA, D. A. de O.; RODRIGO, W. L. A venda direta de produtos da agricultura familiar e o caso da Feira Corujão – Rio Claro/SP. In: MENEZES, S. de S. M.; ALMEIDA, M. G. (org.). **Vamos às feiras!** Cultura e ressignificação dos circuitos curtos. Aracaju, SE: Criação Editora, 2021. p. 341-362.

GLIESSMAN, S. R. Agroecología: plantando las raíces de la resistencia. **Agroecología**, Múrcia, v. 8, n. 2, p. 19-26, dez. 2013.

GOOGLE, INC. **Google Maps**. Google Street view. Disponível em: <https://maps.google.com.br>. Acesso em: jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. [s.d.]. **Cidades**. Crato. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/crato/panorama>. Acesso em: mar. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://mapasinterativos.ibge.gov.br/agrocompara/>. Acesso em: mar. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistemas de coordenadas geográficas DATUM SIRGAS 2000**. Bases Cartográficas. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ - IPECE. [s.d.]. **IPECEDATA**: Sistema de informações geossocioeconômicas do Ceará. Disponível em: <http://ipecedata.ipece.ce.gov.br/ipece-data-web/module/perfil-municipal>. Acesso em: mar.2025.



**XII**  
ENANPPAS

ENCONTRO NACIONAL  
DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
EM AMBIENTE E SOCIEDADE

**COP30: ENFRENTAMENTOS ÀS  
DESIGUALDADES SOCIAIS  
E EMERGÊNCIA CLIMÁTICA**

SARASON, S. **The psychological sense of community**: Prospects for a community psychology. San Francisco: Jossey-Bass, 1974.

SCHNEIDER, S. Circuitos que apontam caminhos para sistemas alimentares mais sustentáveis e inclusivos. In: DAROLT, M.R; ROVER, O.J. (org.). **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**, 2021. p. 9-16.

SEVILLA GUZMÁN, E. A perspectiva sociológica em Agroecologia: uma sistematização de seus métodos e técnicas. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 3, p. 18-28, jan./mar. 2002.

SILVA, G.P. **A construção social dos circuitos curtos de comercialização e consumo de alimentos**: a emergência de novas institucionalidades. 2016. Tese (Doutorado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

WRIGHT, J. T. C. GIOVINAZZO, R. A. Delphi – Uma Ferramenta de Apoio ao Planejamento Prospectivo. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 01, n. 12, p. 54-65, abr./jun. 2000.

Apoio:



Realização:



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
**SUSTENTABILIDADE**



Financiamento:

