



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA CAROLINA DE BRITO  
ANA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA  
FELIPE FERREIRA MACEDO MALHEIRO  
GABRIEL DO CARMO DE MELO DUARTE  
IAGO PEREIRA VON BULOW  
KARINA ROCHA DE OLIVEIRA  
LETÍCIA CRISTINA DAVID  
RAUL YUDI MARUYAMA

## **Estudo do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira:**

Um levantamento dos pontos positivos, negativos e de melhoria da relação entre o Grupo de Consumo e histórico de consumidores sob a ótica mercadológica.

Limeira  
2024



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



ANA CAROLINA DE BRITO  
ANA CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA  
FELIPE FERREIRA MACEDO MALHEIRO  
GABRIEL DO CARMO DE MELO DUARTE  
IAGO PEREIRA VON BULOW  
KARINA ROCHA DE OLIVEIRA  
LETÍCIA CRISTINA DAVID  
RAUL YUDI MARUYAMA

## **Estudo do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira:**

Um levantamento dos pontos positivos, negativos e de melhoria da relação entre o Grupo de Consumo e histórico de consumidores sob a ótica mercadológica.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas ou Administração Pública à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Profa. Dra. Adriana Bin

Coorientador: Profa. Dra. Milena Pavan Serafim

Limeira  
2024

Ficha catalográfica  
Universidade Estadual de Campinas  
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas  
- CRB

Es88

Brito, Ana Carolina de, 2003-

Estudo do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira : um levantamento dos pontos positivos, negativos e de melhoria da relação entre o Grupo de Consumo e histórico de consumidores sob a ótica mercadológica / Ana Carolina de Brito, Ana Caroline Lopes de Oliveira, Felipe Ferreira Macedo Malheiro, Gabriel do Carmo de Melo Duarte, Iago Pereira Von Bulow, Karina Rocha de Oliveira, Letícia Cristina David, Raul Yudi Maruyama. – Limeira, SP : [s.n.], 2024.

Orientador: Adriana Bin.

Coorientador: Milena Pavan Serafim.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Alimentos orgânicos. 2. Ecologia agrícola. 3. Comportamento do consumidor. I. Bin, Adriana, 1977-. II. Serafim, Milena Pavan, 1981-. III. Oliveira, Ana Caroline Lopes de, 2002-. IV. Malheiro, Felipe Ferreira Macedo, 2002-. V. Duarte, Gabriel do Carmo de Melo, 2001-. VI. Von Bulow, Iago Pereira, 2002-. VII. Oliveira, Karina Rocha de, 2000-. VIII. David, Letícia Cristina, 2002-. IX. Maruyama, Raul Yudi, 2001-. X. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. XI. Título.

Informações adicionais, complementares

**Título em outro idioma:** Study of the profile of historical consumers of the Consumption Group of the Elizabeth Teixeira pre-settlement: an assessment of the strengths, weaknesses, and areas of improvement in the relationship between the consumption group and its historical consumers from a market perspective

**Palavras-chave em inglês:**

Food, Organic

Agricultural ecology

Consumer behavior

**Titulação:** Bacharel em Administração e Administração Pública

**Data de entrega do trabalho definitivo:** 19-06-2024

**Autores:** Ana Carolina de Brito, Ana Caroline Lopes de Oliveira, Felipe Ferreira Macedo Malheiro, Gabriel do Carmo de Melo Duarte, Iago Pereira Von Bulow, Karina Rocha de Oliveira, Letícia Cristina David, Raul Yudi Maruyama.

**Título:** Estudo do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira: Um levantamento dos pontos positivos, negativos e de melhoria da relação entre o Grupo de Consumo e histórico de consumidores sob a ótica mercadológica.

**Natureza:** Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas ou Administração Pública

**Instituição:** Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

**Aprovado em:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

---

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))  
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Às residentes do pré-assentamento Elizabeth Teixeira,  
por sua garra e coragem incessantes enquanto  
lutam por uma vida digna.

A todos os trabalhadores da luta por terras do MST,  
por dias melhores, que virão.

Aos nossos pais e familiares,  
por todo o apoio durante esta jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, inicialmente, à professora e doutora Adriana Bin, nossa orientadora de TCC, por todo o suporte desde nossas primeiras ideias até a parte prática de aplicação da pesquisa e conclusões. Sua calma foi essencial para nos acalmar e auxiliar na estruturação de todas as etapas dessa pesquisa.

Ao Professor Associado, Christiano França da Cunha, livre docente em Administração, por todo o auxílio teórico fornecido de sua área de conhecimento e de especialização. Obrigado, principalmente, pelos materiais e bibliografias de estudos científicos indicados e fornecidos sobre mercado e consumidor, que foram fundamentais para nos aprofundarmos e incrementarmos nossa dissertação sob a ótica mercadológica do campo do marketing estratégico do mercado de produtos agroecológicos.

À Faculdade de Ciências Aplicadas da Unicamp, pela oportunidade de colocar à prova os conhecimentos adquiridos durante o curso de graduação até o presente momento, visando proporcionar um bem maior à comunidade limeirense de uma forma prática.

À toda a equipe do Grupo de Consumo, especialmente à Marta Zapata e Bárbara Rodrigues, pontes entre o Coletivo de Produtoras Rurais e a nossa equipe; Luana, por nos abrir a porta para a entrada no universo de informações do Grupo de Consumo; e à Laura, por toda a colaboração e amizade no dia a dia do trabalho. Sem vocês, esse trabalho não teria as proporções atuais! Agradecemos as colaborações cotidianas, a amizade, e a confiança estabelecidas.

Ao Coletivo de Produtoras Rurais, principalmente à Cíntia, Clarice, Jandira e Melissa, companheiras de luta que confiaram no nosso trabalho e nos apresentaram suas batalhas cotidianas. Vocês nos inspiraram de diversas formas, e se afetamos, mesmo que minimamente, sua realidade com esse estudo, já é o início de muito que pretendemos fazer!

E, por fim, mas não menos importante, a todos os consumidores e ex-consumidores do Grupo de Consumo, que dão vida à luta das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais do Pré-Assentamento Elizabeth Teixeira. Obrigado por prestarem auxílio diretamente através das suas respostas nas investigações relacionadas às métricas de consumo desenvolvidas. Com toda certeza, conforme dito

no dia a dia de trabalho, vocês foram essenciais para o pleno desenvolvimento deste trabalho.

Sem vocês, este trabalho não teria se tornado tangível. Agradecemos todo o apoio e suporte que nos foram oferecidos. Carregamos, aqui, um pedacinho de cada colaborador!

“É melhor acender uma vela do que amaldiçoar a escuridão.”  
Adágio

BRITO, Ana; OLIVEIRA, Ana; MALHEIRO, Felipe; CARMO, Gabriel; BULOW, Iago; OLIVEIRA, Karina; DAVID, Letícia; MARUYAMA, Raul. Estudo do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira: Um levantamento dos pontos positivos, negativos e de melhoria da relação entre o Grupo de Consumo e histórico de consumidores sob a ótica mercadológica. 2024. nºf. 66 Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas ou Administração Pública – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2024.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo exploratório descritivo sobre o perfil dos consumidores do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. O seu objetivo é compreender os hábitos de consumo dos consumidores em geral das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais, com o intuito de sugerir possíveis estratégias com o potencial de alavancar a sua receita, e impactar positivamente na remuneração individual das produtoras das cestas de produtos orgânicos do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Para isso, foi desenvolvido um survey, através de pesquisa descritiva direta, com os consumidores das cestas de produtos agroecológicos ofertadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais no município de Limeira, um levantamento de estratégias de divulgação direcionadas ao público analisado, sugestões de posicionamento tático voltadas ao campo de controle de relacionamentos entre o Grupo de Consumo e os seus consumidores e ex consumidores, controle de receita do coletivo, precificação estratégica das cestas de produtos e controle administrativo de coleta de feedbacks por parte dos consumidores. Os resultados ressaltam um perfil predominantemente feminino, com um elevado nível educacional e renda familiar de até 4 salários-mínimos. A pesquisa revelou algumas dificuldades enfrentadas, como a distância e o custo das cestas. Considerando os dados obtidos, algumas estratégias foram propostas como ampliação da divulgação, busca por certificações de qualidade e diversificação de pagamentos. Além disso, foi sugerida a análise da elasticidade dos preços e a elaboração de indicadores para possibilitar a avaliação contínua dos resultados. Assim, essas sugestões têm o potencial de aumentar a receita do Grupo de Consumo e promover o desenvolvimento sustentável do Coletivo de Produtoras Rurais.

**Palavras-chave:** produtos orgânicos. comportamento do consumidor. pré-assentamento. análise de mercado. desistência de consumo. agricultura orgânica

BRITO, Ana; OLIVEIRA, Ana; MALHEIRO, Felipe; CARMO, Gabriel; BULOW, Iago; OLIVEIRA, Karina; DAVID, Letícia; MARUYAMA, Raul. Study of the Profile of Historical Consumers of the Consumption Group of the Elizabeth Teixeira Pre-settlement: An Assessment of the Strengths, Weaknesses, and Areas for Improvement in the Relationship Between the Consumption Group and its Historical Consumers from a Market Perspective. 2024. nº. 66 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas ou Administração Pública) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2024.

## ABSTRACT

This study presents a descriptive exploratory analysis of the consumer profile of the Consumption Group of the Elizabeth Teixeira pre-settlement. Its objective is to understand the consumption habits of the general consumers of agroecological product baskets from the Collective of Rural Producers, with the aim of suggesting potential strategies to boost their revenue and positively impact the individual remuneration of the producers of the organic product baskets from the Elizabeth Teixeira pre-settlement. To this end, a survey was developed through direct descriptive research with the consumers of the agroecological product baskets offered by the Collective of Rural Producers in the municipality of Limeira. Additionally, a survey of promotional strategies targeted at the analyzed audience was conducted, along with suggestions for tactical positioning aimed at the field of relationship management between the Consumption Group and its current and former consumers, collective revenue control, strategic pricing of product baskets, and administrative control of feedback collection from consumers. The results highlight a predominantly female profile, with a high educational level and family income of up to 4 minimum wages. The research revealed some difficulties faced, such as the distance and the cost of the baskets. Considering the data obtained, some strategies were proposed such as expanding publicity, seeking quality certifications and diversifying payments. Furthermore, the analysis of price elasticity and the development of indicators were suggested to enable continuous evaluation of results. Therefore, these suggestions have the potential to increase the revenue of the Consumer Group and promote the sustainable development of the Rural Producers Collective.

**Keywords:** organic products. consumer behavior. pre-settlement. market analysis. consumption dropout. organic farming.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Apresentação do Pré-Assentamento Elizabeth Teixeira em 2022.....	18
Figura 2	Cesta de produtos agroecológicos tamanho 'P' e seus itens.....	19
Figura 3	Cesta de produtos agroecológicos tamanho 'M' e seus itens.....	19
Figura 4	Cesta de produtos agroecológicos tamanho 'G' e seus itens.....	19
Figura 5	O Pré-Assentamento e a Agroecologia.....	20
Figura 6	Valores mensais das cestas e suas entregas.....	20
Figura 7	Renda das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais.....	21
Figura 8	Volume de vendas deflacionado.....	23
Figura 9	Indexador de renda individual das produtoras.....	24
Figura 10	Perfil sociodemográfico dos consumidores das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtos Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.....	34
Figura 11	Frequência relativa da quantidade de vezes que os participantes praticam atividades físicas ao longo da semana.....	36
Figura 12	Frequência relativa dos alimentos agroecológicos consumidos pelos consumidores do Grupo de Consumo durante a semana.....	37
Figura 13	Frequência absoluta dos alimentos agroecológicos consumidos pelos consumidores do Grupo de Consumo durante a semana.....	37
Figura 14	Impedimentos para a ampliação do consumo de alimentos agroecológicos, segundo os consumidores históricos das cestas do Grupo de Consumo.....	38

Figura 15	Distribuição da frequência relativa das três maiores razões para o consumo de alimentos agroecológicos, segundo os consumidores históricos do Grupo de Consumo.....	39
Figura 16	Distribuição da frequência relativa do tempo de consumo de alimentos agroecológicos.....	40
Figura 17	Distribuição da frequência relativa das três maiores preocupações dos participantes na definição do seu estabelecimento de compra, segundo os consumidores históricos do Grupo de Consumo.....	41
Figura 18	Distribuição da frequência absoluta das formas de identificação de alimentos agroecológicos pelos participantes da pesquisa.....	42
Figura 19	Distribuição da frequência relativa das formas de identificação de alimentos agroecológicos pelos participantes da pesquisa.....	43
Figura 20	Distribuição da frequência absoluta dos meios de obtenção de informações sobre produtos agroecológicos pelos participantes da pesquisa.....	43
Figura 21	Distribuição da frequência relativa dos meios de obtenção de informações sobre produtos agroecológicos pelos participantes da pesquisa.....	44
Figura 22	Distribuição da frequência absoluta das razões que fariam ex consumidores voltarem a consumir as cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais.....	45
Figura 23	Distribuição da frequência relativa das razões que fariam ex-consumidores voltarem a consumir as cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais.....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Avaliação das literaturas abordadas para a elaboração do formulário.....	30
----------	--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>GCR</b>	Grupo de Consumo Responsável
<b>SBU</b>	Sistema de Bibliotecas da Unicamp
<b>MST</b>	Movimento Sem Terra
<b>FCA</b>	Faculdade de Ciências Aplicadas
<b>OGMs</b>	Organismos Geneticamente Modificados
<b>IPCA</b>	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

## LISTA DE SÍMBOLOS

<b><math>N\alpha</math></b>	Valor nominal
<b><math>\beta</math></b>	Indexador Comum
<b>Min(N)</b>	Valor nominal mínimo
<b>Max(N)</b>	Valor nominal máximo

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
CONTEXTUALIZAÇÃO .....	16
MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TERRA (MST) .....	16
GRUPO DE CONSUMO DO PRÉ-ASSENTAMENTO ELIZABETH TEIXEIRA .....	17
IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ESTUDADO .....	21
JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA .....	22
SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	22
REVISÃO DA LITERATURA .....	25
TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	26
METODOLOGIA .....	27
RESULTADOS DA PESQUISA.....	32
ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DO COLETIVO DE PRODUTORAS RURAIS .....	32
SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS.....	46
PRÓXIMOS PASSOS .....	49
CONCLUSÃO .....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

## INTRODUÇÃO

### CONTEXTUALIZAÇÃO

#### MOVIMENTO DOS TRABALHADORES SEM TERRA (MST)

O Movimento Sem Terra é fruto de uma questão agrária que é estrutural e histórica no Brasil. Nasceu das então retomadas lutas por terras na década de 70, especialmente no Centro-Sul do país e depois foi se expandindo para outros Estados (CALDART, 2001). Através da União de Trabalhadores Rurais no que seria a sua primeira reunião, no Encontro Nacional no Paraná, apresentaram-se alguns princípios que resumem a essência da luta pela terra, pela reforma agrária e por mudanças sociais em todo o país.

O movimento defende, além da reforma, a democratização da comunicação, da saúde pública, o combate à violência sexista, o desenvolvimento econômico e uma soberania nacional e popular que vai além de uma transformação social. As famílias buscam viver com dignidade a partir de sua própria produção e lutam para promover o acesso à terra e a distribuição de alimentos saudáveis para toda a população, além de sua sobrevivência. Bem como coloca COLETTI (2005):

Ao mobilizar e organizar a população rural e urbana marginalizada pela “modernização” capitalista neoliberal, o MST denuncia, o tempo todo, a incompetência e a insensibilidade do governo em resolver os graves problemas sociais do povo brasileiro. Quando o emprego urbano não se coloca mais como alternativa viável para os trabalhadores expulsos do campo, ou para os trabalhadores das periferias e das favelas das cidades, a única saída passa a ser a resistência na terra ou a luta por ela. Dessa forma, as ocupações e os acampamentos dos sem-terra multiplicam-se, de forma rápida, e exigem, o tempo todo, respostas do governo, sejam elas retóricas ou reais. (COLLETTI, 2005. p. 15)

O MST está presente em 23 estados em todas as regiões do país, e mais de 450 mil famílias conquistaram seu direito à terra. É importante ressaltar que, mesmo após o assentamento definitivo desses grupos, eles continuam vinculados ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, reivindicando demais direitos básicos não articulados pelo estado, tal qual o fornecimento de infraestrutura para distribuição de energia elétrica na região, acesso à educação de qualidade e estruturação de saneamento básico. Esta é a situação do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Conforme foi constatado por RODRIGUES (2016), MARTINS (2023) o pré-assentamento apresenta falta de infraestrutura para fornecimento de água encanada e energia elétrica, e dificuldades para estruturar centros educacionais locais, assim como foi mencionado no livreto “Na Autonomia do povo, o poder popular: Experiências com educação popular no acampamento Elizabeth Teixeira”, que conta a história da estruturação da “escolinha”, um centro educacional utilizado de maneira multidimensional pela população do pré-assentamento, e construído pelos próprios residentes do acampamento.

E é nesse contexto que se insere o Pré-Assentamento Elizabeth Teixeira. Nomeado em homenagem à Elizabeth Teixeira, ícone da resistência popular e feminina, e ex-líder do MST em Pernambuco, sua história foi marcada por muitas lutas em busca de melhores condições de vida, dignidade e justiça para os camponeses.

O Pré-Assentamento é um projeto de reforma agrária, de produção e comercialização de alimentos orgânicos a preços justos, associado ao Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Ele fica localizado no Horto Florestal Tatu, região interiorana de Limeira, no interior do estado de São Paulo.

## **GRUPO DE CONSUMO DO PRÉ-ASSENTAMENTO ELIZABETH TEIXEIRA**

Segundo a página oficial do Instagram do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, em um post feito em 2022, o local foi fundado em 2007 e abrigava 80 famílias durante o período de fundação. Situado no Horto Florestal do Tatu, está dentro de terras do âmbito federal, conforme consta na Figura 1.



Figura 1 - Fonte: Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2022)

Em 2016, durante uma mobilização das famílias do pré-assentamento para discutir algumas pautas da produção coletiva, desde comercialização, associação e cooperativas, surgiu a ideia de criar-se um Grupo de Consumo Responsável. O conceito se baseia em este ser o canal de escoamento da produção das famílias do assentamento, ou seja, o Grupo é o local direto onde os produtores distribuem seus alimentos orgânicos aos consumidores do Coletivo de Produtoras Rurais. É essencial reforçar que os GCRs, como este, são baseados em uma proposta de Economia Solidária e são manifestações de comércio justo e de qualidade dos alimentos, além de também levar em consideração as relações de trabalho que se constroem entre a terra e seus produtores (MARTINS; SILVA; LACOWICZ; CUNHA, 2020, p. 2).

Os produtos oferecidos atualmente pelo Coletivo de Produtoras Rurais, segundo um post publicado em 25 de março de 2024 na página oficial do Instagram do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, são cestas de produtos orgânicos segmentadas em três tamanhos: Pequeno, denominado pelo grupo como "P", Médio, como "M" e Grande, como "G"; sendo que cada cesta possui produtos específicos, divulgados antecipadamente aos consumidores, seguindo uma uniformidade de fornecimento por cesta de acordo com a classificação dada aos alimentos, que podem oscilar entre "Folha/Salada", "Tempero", "Raiz", "Legume/Grão"; e "Fruta", conforme consta nas Figuras 2, 3 e 4.

**Tamanho P**

Folha Salada	1 maço
Tempero	1 maço
Raiz	0,500g-0,700g
Legume/Grão	0,200g-0,500g
Fruta	0,400g - 1kg

A disponibilidade de alimentos e variedades irá depender da Sazonalidade

produtoraselizabeteixeira  
Limeira

produtoraselizabeteixeira Informações e preços das Cestas de Alimentos Agroecológicos em Limeira, produzidos pelo Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira "Z"

As Cestas são divididas em tamanhos (P, M e G) e possui entregas semanais. A contribuição em dinheiro é realizada mensalmente conforme o tamanho das cestas escolhida

As entregas são feitas todas às Segundas-Feiras das 17:30 às 19:00 presencialmente. Caso necessário, há a possibilidade de Delivery. O valor desse tipo de entrega é R\$ 5,00

A disponibilidade de alimentos e variedades de cada alimento irá depender da Sazonalidade

Interessados entrem em contato com a gente nesse perfil. Venham fazer parte do nosso grupo e ter acesso a alimentos sem veneno e que fortaleçam a agricultura familiar. Cada integrante será muito bem vindo!

8 sem Responder

manuhasis Oii, e onde é a retirada? Obrigada!

8 sem Responder

Quitar respostas

martajapatach @manuhasis é no Jardim São Paulo, perto da Unicamp.

8 sem 1 gosto Responder

25/4 Gostos: luicleto e 140 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 2 - Fonte: Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2024)

**Tamanho M**

Folha Salada	1 maço
Folha Refogada/ Tempero	1 maço
Raiz	0,700g-1Kg
Legume/Grão	0,250g-0,750g
Frutas	0,400g - 1,3kg

A disponibilidade de alimentos e variedades irá depender da Sazonalidade

produtoraselizabeteixeira  
Limeira

produtoraselizabeteixeira Informações e preços das Cestas de Alimentos Agroecológicos em Limeira, produzidos pelo Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira "Z"

As Cestas são divididas em tamanhos (P, M e G) e possui entregas semanais. A contribuição em dinheiro é realizada mensalmente conforme o tamanho das cestas escolhida

As entregas são feitas todas às Segundas-Feiras das 17:30 às 19:00 presencialmente. Caso necessário, há a possibilidade de Delivery. O valor desse tipo de entrega é R\$ 5,00

A disponibilidade de alimentos e variedades de cada alimento irá depender da Sazonalidade

Interessados entrem em contato com a gente nesse perfil. Venham fazer parte do nosso grupo e ter acesso a alimentos sem veneno e que fortaleçam a agricultura familiar. Cada integrante será muito bem vindo!

8 sem Responder

manuhasis Oii, e onde é a retirada? Obrigada!

8 sem Responder

Quitar respostas

martajapatach @manuhasis é no Jardim São Paulo, perto da Unicamp.

8 sem 1 gosto Responder

25/4 Gostos: luicleto e 140 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 3 - Fonte: Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2024)

**Tamanho G**

Folha Salada	1 maço
Folha Refogada	1 maço
Tempero	1 maço
Raiz	0,700g-1Kg
Legume/Grão	0,400g-1Kg
Frutas	0,600g - 1,6kg

A disponibilidade de alimentos e variedades irá depender da Sazonalidade

produtoraselizabeteixeira  
Limeira

produtoraselizabeteixeira Informações e preços das Cestas de Alimentos Agroecológicos em Limeira, produzidos pelo Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira "Z"

As Cestas são divididas em tamanhos (P, M e G) e possui entregas semanais. A contribuição em dinheiro é realizada mensalmente conforme o tamanho das cestas escolhida

As entregas são feitas todas às Segundas-Feiras das 17:30 às 19:00 presencialmente. Caso necessário, há a possibilidade de Delivery. O valor desse tipo de entrega é R\$ 5,00

A disponibilidade de alimentos e variedades de cada alimento irá depender da Sazonalidade

Interessados entrem em contato com a gente nesse perfil. Venham fazer parte do nosso grupo e ter acesso a alimentos sem veneno e que fortaleçam a agricultura familiar. Cada integrante será muito bem vindo!

8 sem Responder

manuhasis Oii, e onde é a retirada? Obrigada!

8 sem Responder

Quitar respostas

martajapatach @manuhasis é no Jardim São Paulo, perto da Unicamp.

8 sem 1 gosto Responder

25/4 Gostos: luicleto e 140 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

Figura 4 - Fonte: Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2024)

A proposta de valor do Grupo de Consumo é ofertar, de forma sustentável, produtos livres da interferência de agrotóxicos e substâncias que impactam significativamente

na saúde de quem lhes consome; conforme consta em uma publicação realizada no dia 7 de fevereiro de 2022 na página oficial do Instagram do pré-assentamento Elizabeth Teixeira (figura 5).



Figura 5 - Fonte: Repost Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2022)

As cestas são requisitadas mensalmente pelos consumidores do Grupo de Consumo, e são entregues semanalmente em local reservado para a sua distribuição; além de que parte da produção é levada até os consumidores por um sistema de delivery interno, realizado pelos próprios membros da equipe, conforme consta na figura 6.



Figura 6 - Fonte: Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2024)

E, por fim, cabe ressaltar que, de acordo com uma publicação realizada no dia 11 de novembro de 2022 pela página oficial do Instagram de pré-assentamento Elizabeth Teixeira, a renda familiar das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais é

provinda da venda das cestas do Grupo de Consumo, tornando esse ponto produtivo algo de grande impacto para o poder de compra das produtoras e, conseqüentemente, para a sua sobrevivência e qualidade de vida, conforme consta na figura 7.



Figura 7 - Fonte: Pré-assentamento Elizabeth Teixeira (2022)

## IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ESTUDADO

A venda de produtos orgânicos, pelo menos até o período de junho de 2023, apresentava tendências de crescimento no Brasil em linhas gerais (VAREJO S.A., 2023). Portanto, esperava-se o mesmo movimento por parte do resultado do Grupo de Consumo do Pré-assentamento Elizabeth Teixeira, mas foi percebida a redução de seu volume de vendas a partir do mês de novembro de 2022 até os dias atuais.

Levando-se em conta que não houveram mudanças significativas no custo fixo de produção entre os anos de 2022 e 2024, e que as tendências de mercado foram de crescimento do setor de orgânicos no país (VAREJO S.A., 2023), pode-se assumir que a redução da receita direcionada ao Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira impactou diretamente na fonte de renda e poder de compra das trabalhadoras do Coletivo e, a longo prazo, pode se converter em uma problemática que favoreça a eliminação do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira do mercado de agroecológicos.

O objetivo deste estudo é mapear o perfil dos consumidores históricos do Grupo de Consumo, entendendo suas motivações ou dificuldades para comprar as cestas do Coletivo de Produtoras Rurais, com o intuito de estruturar estratégias para a fidelização do público que já é consumidor, e para a captação de novos consumidores. Neste sentido, espera-se propor melhorias que possam impactar positivamente o negócio, com o intuito de auxiliar na reversão do quadro de redução de receita da companhia, que vem ocorrendo desde o mês de dezembro de 2022 até os dias atuais.

## **JUSTIFICATIVAS DA PESQUISA**

Esta pesquisa visa auxiliar o Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira a implementar o seu poder de compra, aspecto extremamente importante diante dos custos cotidianos de subsistência local, uma vez que o transporte de alimentos, água e eletricidade na vida dos residentes do acampamento são precários, conforme mencionado por RODRIGUES (2016) e MARTINS (2023). Além do mais, este estudo tem o intuito de, através de seu relatório de pontos de melhoria, fornecer insights para a reversão da constância do quadro de resultados negativos do Coletivo de Produtoras Rurais, com o intuito de evitar a eliminação do Grupo de Consumo do comércio de produtos orgânicos, conforme citado por BRITO e VASCONCELOS (2005), na cidade de Limeira, evitando, assim, o impacto na realidade das produtoras rurais, que têm sua principal fonte de renda atrelada à produção de orgânicos no pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

## **SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA**

A distribuição dos resultados de companhias brasileiras se assemelha a uma curva normal, contando com organizações que apresentam performances mais consistentes, e o seu inverso. Se resultados negativos persistirem por um período que supera a capacidade de oferta de recursos dessa mesma empresa, tal instituição será eliminada pelas forças de mercado (BRITO; VASCONCELOS, 2005). O mesmo pode ser considerado para o Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, que realiza a comercialização de produtos orgânicos provindos do Coletivo de

Produtoras Rurais, e, conseqüentemente, tem custos de produção, que, se não controlados com as entradas de receita, podem acabar prejudicando os principais interessados na produção, as trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais.

No entanto, percebeu-se a redução do valor consumido pelos consumidores recorrentes do Grupo de Consumo de uma média de 0,5050 para uma média de 0,1674 nos últimos 27 meses, levantando a dúvida acerca da razão pela qual o número de consumidores se reduziu tão gravemente, conforme consta na Figura 8 a seguir:



Figura 8 - Fonte: Elaboração própria, 2024

Cabe lembrar que, a fim de evitar o enviesamento da análise dos dados de volume de vendas do grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira ao longo dos 27 meses observados, houve a transformação dos dados nominais em valores deflacionados de acordo com o Índice e Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), tal qual foi realizado por TROIAN et al. (2020), e demais autores de bibliografias relacionadas ao estudo do desempenho na produção agrícola (SANTOS et al., 2023; MENDES; FERREIRA, 2021).

Com o intuito de conferir como a redução da receita do Coletivo de Produtoras Rurais afeta a vida das trabalhadoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, verificou-se o comportamento da remuneração média mensal das produtoras, deflacionada, também, pelo IPCA (TROIAN et al; 2020) em detrimento de sua natureza interligada à precificação dos produtos orgânicos, ao longo do período entre

o início de 2022 e o final de 2023; e constatou-se a redução do poder de compra das produtoras neste meio tempo, conforme consta no gráfico a seguir:

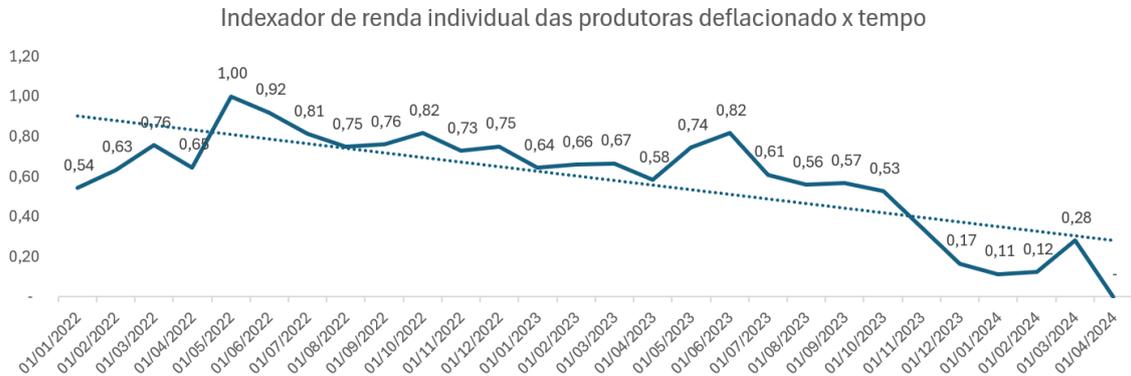


Figura 9 - Fonte: Elaboração própria, 2024

Vale ressaltar que foi conduzido um processo de Blurring dos informes de remuneração mensal das produtoras, prática comumente adotada com o intuito de proteger a integridade das informações sensíveis de amostras populacionais analisadas (BRITO et al., 2017). Portanto, visando proporcionar, simultaneamente, uma perspectiva acerca da redução do poder de compra individual das produtoras conforme o transcorrer do tempo, e proteger informações táticas para a sua subsistência, foi realizada a normalização dos valores de remuneração de acordo com o posicionamento das amostras em relação à amplitude amostral. A metodologia utilizada para normalizar a informação identificou a proporção entre a diferença entre o valor nominal analisado pelo mínimo possível da base de dados, e a diferença entre o valor máximo e mínimo da base de remunerações mensais das produtoras, o que criou um indexador comum, utilizado na análise acima. Em praxe, se resumiria da seguinte forma:

$$\beta = (N\alpha - \text{Min}(N)) / (\text{Max}(N) - \text{Min}(N))$$

Sendo que:

$\beta$  = Indexador comum

$N\alpha$  = Valor nominal

$\text{Min}(N)$  = Valor nominal mínimo

$\text{Max}(N)$  = Valor nominal máximo

Uma vez que essa é a principal fonte de renda das famílias participantes do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, tais reduções podem ser consideradas um fator realmente impactante na realidade dos produtores participantes da pesquisa.

## **REVISÃO DA LITERATURA**

Segundo BRASIL (2007), regulamentada pelo Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, entende-se por produto orgânico aquele que, seja processado ou in natura, é obtido através de uma estrutura orgânica de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Portanto, compreende-se por sistema orgânico de produção agropecuária, de acordo com BRASIL (2003) iniciativas as quais adotem técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

A partir disto, compreende-se o cenário do produto o qual o pré-assentamento Elizabeth Teixeira comercializa, que enfrenta as mais diversas dificuldades, e apesar disto, optam por uma estrutura de operação que seja mais sustentável e menos danosa tanto às pessoas quanto ao planeta. Através de uma análise dos limites e possibilidades da produção orgânica nos assentamentos em Santana do Livramento, MOREIRA et al. (2015) constata que além de todos os problemas sociais e financeiros já enfrentados pelos assentamentos, há ainda obstáculos em relação a produção de orgânicos, como por exemplo, as questões relacionadas às certificações, às pragas que dificultam o cultivo sem agrotóxicos, a falta de assistência técnica e conhecimento/informações, dificuldade no escoamento da produção e a produção em escala. Desta forma, pode-se encontrar similaridades entre as dificuldades na

produção enfrentadas pelos produtores nos assentamentos em Livramento e os produtores do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

Além disso, NEVES e CASTRO (2003) apontam ainda que é extremamente importante que tais produtos orgânicos tenham uma comercialização condizente com suas particularidades, em outras palavras, o canal de distribuição, a divulgação e o entorno da comercialização destes produtos devem ser distintas de outros produtos comuns, de forma a sanar qualquer dúvida em relação aos produtos orgânicos. Portanto é imprescindível que o Pré-assentamento esteja condizente com suas práticas para a comunicação mais assertiva com seus consumidores.

Outrossim, é evidente que, assim como em toda e qualquer empresa ou organização na qual há alguma atividade de comercialização, a formação dos preços dos produtos orgânicos está associados ao seu processo de produção, grau de dificuldade, valor e posicionamento no mercado (TERRAZZAN, VALARINI; 2009), e por isso, produtos os quais são produzidos pelo Pré-assentamento podem ter um valor mais elevado quando comparado com produtos comuns.

## **TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

É fundamental a compreensão das teorias do comportamento do consumidor para o sucesso de qualquer empreendimento, especialmente no contexto do Grupo de Consumo estudado neste trabalho. São diversas as teorias já desenvolvidas que explicam motivações, processos de tomada de decisão e características dos consumidores.

As teorias clássicas são a base para o entendimento do comportamento do consumidor. Iniciando pela teoria comportamental, defendida por KOTLER (2012), são destacados os fatores psicológicos e sociais como influenciadores para as decisões de compra, sendo alguns desses fatores: a personalidade, as percepções, as atitudes e as motivações. A teoria econômica, abordada por VARIAN (2006), enfatiza a racionalidade do consumidor e a busca da maximização do bem-estar a partir de recursos limitados. Já a teoria da aprendizagem, proposta por ENGEL et al. (1994), admite que o comportamento do consumidor é resultado de experiências e aprendizados anteriores.

Com as teorias contemporâneas, vieram novos pontos de vista que permitem uma análise mais profunda do comportamento do consumidor. A teoria da construção de significado, defendida por SOLOMON (1983), destaca o papel da cultura e dos valores na composição da identidade do consumidor e em suas decisões de compra. Por fim, a teoria do pós-modernismo de BAUDRILLARD (1983) questiona as bases das teorias apresentadas até o momento, apresentando uma visão mais fluida e complexa do comportamento do consumidor.

Quando utilizamos os conceitos das teorias do comportamento do consumidor, são diversos os fatores que podem ter contribuído para a queda na demanda pelos produtos orgânicos produzidos pelo pré-assentamento. Nos fatores psicológicos e sociais, o preço, sabor e variedade podem gerar percepções negativas sobre os produtos, assim como a influência social pode ter um papel importante nas decisões de compra.

A renda dos consumidores do Grupo de Consumo também pode ser um fator, considerando que os produtos orgânicos têm um preço um pouco mais elevado em comparação com produtos não orgânicos. Por meio de estudos sobre elasticidades-renda da despesa e do consumo físico feitos pelos autores OLIVEIRA & HOFFMANN (2015), observou-se que os alimentos orgânicos possuem uma sensibilidade à renda dos consumidores. Ademais, a ORGANIS (2019) realizou uma pesquisa e concluiu que algumas das principais razões para um menor consumo de orgânicos são o preço mais elevado, a dificuldade de encontrar os produtos e a falta de costume.

## **METODOLOGIA**

Para a definição das ferramentas que seriam utilizadas para realizar o levantamento das sugestões de estratégias direcionadas ao implemento da receita provinda da vendas das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, foi necessário alinhar as interpretações internas da equipe de desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso acerca da problemática que afetava o Grupo de Consumo, com as percepções dos orientadores do trabalho, e com as concepções e limitações de informações da equipe representante do Grupo de Consumo.

Portanto, foi sugerido, principalmente pela representante Marta Zapata, a possibilidade de, ao invés de trabalhar diretamente com as produtoras do Coletivo de Produtoras Rurais, ser realizado um estudo acerca das práticas comumente adotadas pelo Grupo de Consumo. Como citado por Rodrigues (2016), e em alguns vídeos do canal oficial no Youtube do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, ao longo do desenvolvimento do pré-assentamento, muitos pesquisadores foram até o local com o intuito de realizar projetos de pesquisa; e estes, ao não tratar os residentes do local de maneira eticamente responsável, de acordo com o esperado para a comunicação científica entre público analisado e pesquisador, definido pelo Comitê de Ética em Pesquisa, afetou negativamente a perspectiva da parcela populacional afetada acerca de si mesmo, e seu posicionamento social; portanto, é justificável que, em razão da falta de informações acerca da equipe de desenvolvimento do TCC, baixa compreensão sobre suas intenções, e sobre a responsabilidade social adotada pelo grupo, as representantes passassem os integrantes da equipe do trabalho de conclusão de curso por um filtro, mediante a possibilidade de estudo do caso vivido pelos residentes do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, que, conforme citado por Rodrigues (2016), não é atendido pelo Estado de alguns de seus direitos básicos, tal qual o fornecimento de infraestrutura de distribuição elétrica, ou de água potável para consumo.

Sendo assim, antes mesmo da definição do problema que seria analisado, e da metodologia de estudo do caso, foi constituído um processo de comunicação e documentação formal das intenções do projeto conjuntamente às participantes da equipe do Grupo de Consumo, que resultaram na formulação dos documentos contidos no apêndices B e C deste documento; além do consentimento informal por parte das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais e da equipe do Grupo de Consumo sobre o desenvolvimento do projeto. A partir desses procedimentos, o escopo do projeto de pesquisa foi realinhado para contemplar apenas as relações do Grupo de Consumo, sem se relacionar diretamente com as trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais, e buscar avaliar fatores que impactam na demanda das cestas de produtos agroecológicos através unicamente da avaliação de características dos consumidores históricos dos produtos ofertados pelo Grupo de Consumo.

Com isso em mente, e por sugestão da orientadora deste trabalho, Adriana Bin, buscou-se realizar consultas pontuais com o professor e especialista no campo

de marketing, Christiano Cunha, visando conhecer possíveis abordagens para afetar a demanda do Coletivo de Produtoras Rurais respeitando o escopo desenvolvido até então; e foi a partir dessas interações constantes que a possibilidade de desenvolvimento de uma análise do perfil dos consumidores históricos do Grupo de Consumo foi segmentada, dentre as demais possibilidades levantadas, como a ideal para o enquadramento da equipe de desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso em relação às demandas do Coletivo de Produtoras Rurais. Uma vez desenvolvida a proposta, foi realizada a consulta, juntamente às representantes Marta Zapata e Bárbara Rodrigues, sobre a sua adaptabilidade às necessidades do Coletivo de Produtoras Rurais, fator que resultou na aceitação da proposta, e futura colaboração, por parte dos integrantes da equipe de distribuição das cestas das trabalhadoras do pré-assentamento Teixeira, com o desenvolvimento e divulgação dos estudos desta pesquisa.

Com o intuito de formular estratégias direcionadas de maneira adequada ao implemento da receita do Grupo de Consumo, visando impactar positivamente a remuneração das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais; inicialmente, foi necessário explorar o perfil dos consumidores das cestas agroecológicas oferecidas pelas colaboradoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, devido ao fato de que esse serve como referência de boas práticas efetuadas durante o processo de venda e distribuição dos produtos; e é a amostra a ser comparada com as tendências de mercado regional em geral, objetivando encontrar oportunidades de ampliação de negócios para públicos diferenciados dos já afetados pelo Coletivo de Produtoras Rurais.

Para selecionar as literaturas acadêmicas de maneira alinhada às necessidades do grupo de Consumo, foram realizadas 2 reuniões e algumas interações de alinhamento via email com o professor e especialista no campo de marketing, Christiano França da Cunha, que indicou o uso de ferramentas de pesquisa acadêmicas relevantes, como o Google Scholar, Sistema de Bibliotecas da Unicamp (SBU), a revista Scientific Research, etc.; buscando palavras-chave relacionadas ao campo de produtos agroecológicos e de estudo do perfil de consumidores; e sugerindo o uso de literaturas com um número médio de citações anual, desde a sua publicação, superior a 1; ou de trabalhos revisados por partes. Além do mais, levou-se em conta a sugestão da orientadora deste trabalho de conclusão de curso, Adriana

Bin, de buscar por textos que tivessem estruturas de questionários já declaradas internamente, com o intuito de se possuir exemplos de questões a serem levantadas, e da forma que essas perguntas devem ser abordadas ao longo do formulário de análise do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo.

Os valores dos indicadores utilizados para avaliar as literaturas abordadas estão em destaque na Tabela 1, e os dados consolidados em questão foram consultados no início do mês de maio de 2024.

Literatura	Número de Citações	Ano de publicação	Média Anual de Citações	Revisado por partes	Razão
Andrade e Bertoldi (2012)	97	2012	8,08	Sim	Qualidade
Endo et all (2009)	16	2009	1,07	Sim	Qualidade
Bonfim e Sambiase (2021)	0	2021	-	Não	Ilustrativa
Quadros et all (2020)	2	2020	0,50	Não	Ilustrativa

*Tabela 1 - Fonte: Elaboração Própria (2024)*

Sendo assim, conforme consta na imagem, duas literaturas foram usadas como referências principais para a construção do formulário, e duas foram usadas como comparativo para inferir total completude das questões abordadas.

Portanto, a partir disso, com base em estudos de perfil de consumidores dos mercados de orgânicos e produtos agroecológicos laureados com uma quantia média de citações maior ou igual a 1 por ano, desde o seu ano de publicação, e estudos revisados por partes, estruturou-se um formulário com questionamentos sobre as práticas comumente adotadas pelos consumidores históricos do Grupo de Consumo. A partir dos estudos de ANDRADE e BERTOLDI (2012), ENDO et al. (2009), BOMFIN e SAMBIASE (2021) e QUADROS et al. (2020), estudos exploratórios do perfil de consumidores de produtos orgânicos em diferentes regiões do Brasil, definiu-se as questões a serem debatidas acerca dos consumidores históricos do pré-assentamento Elizabeth Teixeira; e criou-se uma metodologia pela qual os dados coletados serão comparados com o objetivo de direcionar insights relevantes para o aumento do resultado do Grupo de Consumo por colaboradora do Coletivo de Produtoras Rurais.

Então, um survey foi realizado, através de pesquisa descritiva direta, durante as duas últimas semanas do mês de maio de 2024, com 60 consumidores históricos das cestas de produtos agroecológicos ofertadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais no município de Limeira com o intuito de sintetizar uma análise das

razões de compra das cestas oferecidas pelas trabalhadoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira pelo seu público já afetado. A pesquisa foi realizada através de um formulário do Google Forms, conforme consta no apêndice A, e apresenta uma estrutura direcionada ao público que, ao menos uma vez, já consumiu os produtos do Grupo de Consumo.

O questionário incluiu questões sobre o perfil socioeconômico, os hábitos, o grau de interesse no consumo de produtos orgânicos, os meios de comunicação comumente utilizados, as motivações para o consumo, suas limitações e o grau de conhecimento acerca das definições estabelecidas sobre produtos agroecológicos, tal qual foi realizado por ANDRADE et al. (2012).

O tamanho da amostra utilizada ( $n \geq 69$ ) foi instituído levando em conta a variabilidade de 50%, em detrimento do caráter exploratório da pesquisa e do desconhecimento dessa incógnita durante o início da pesquisa, o intervalo de confiança de 95%, e uma margem de erro  $\leq 11,8\%$ , tal qual realizado por ENDO et al. (2009), e, por fim, devido ao tempo para a análise e retorno das documentações necessárias para a realização da pesquisa por parte do Comitê de Ética em Pesquisa estar acima do tempo dispensado para a realização do trabalho de conclusão de curso, de, aproximadamente, 4 meses efetivos, criou-se um documento contendo dados configurado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, que consta no apêndice B deste estudo, informando as características do estudo para os respondentes da pesquisa, que foi anexado para leitura durante o processo de resposta do formulário; e outro documento contendo a aprovação por parte de uma representante do Coletivo de Produtoras Rurais para conferir credibilidade ao trabalho desenvolvido e visando alinhar as expectativas com as trabalhadoras responsáveis pela elaboração das cestas oferecidas pelo Grupo de Consumo, conforme consta no Apêndice C. desta pesquisa.

Cabe lembrar que, para a análise dos dados coletados, foi usado a própria ferramenta do Google Forms e o Microsoft Excel, visando segmentar as informações, formar os visuais e tabelas analisados no estudo.

## RESULTADOS DA PESQUISA

### ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DO COLETIVO DE PRODUTORAS RURAIS

Com 69 respostas, evidenciamos que a maioria dos consumidores dos produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira era do gênero feminino (60,4%), com predominância da faixa etária superior a 31 anos (42,11%). Sem se resumir à parcela feminina da amostra, a faixa etária predominante encontrada no estudo é também superior a 31 anos (68,42%). Dos entrevistados, a maioria era solteira (55,36%) e não possuía filhos (90,32%). Referente aos participantes em geral, sem se resumir à população solteira analisada, a maior parte dos respondentes não possuía filhos (73,21%), enquanto da parcela populacional que possuía filhos, a maioria possuía ao menos um filho menor de idade (80%). Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados, verificou-se que uma quantidade relevante possui pós-graduação completa (41,07%), com uma parcela extremamente significativa possuindo nível de escolaridade superior completo (39,29%). Já no que diz respeito à renda familiar per capita mensal, a parcela predominante encontrada foi de consumidores que recebem até 4 salários-mínimos (32,14%), equivalente, no presente momento, a R\$6.560,00; seguido da parcela que recebe até 8 salários-mínimos (28,57%), que vale R\$13.120,00 atualmente; e pela população que recebe até 2 salários-mínimos (23,21%), o suficiente para atingir R\$3.280,00; o que, em conjunto, equivale a 83,93% da amostra analisada. Este perfil sociodemográfico dos consumidores de produtos orgânicos (Figura 10), encontrou similaridade com estudos de regiões diferentes do Brasil, realizados com consumidores de produtos agroecológicos, que possuem, normalmente, renda e nível de escolaridade elevados (ANDRADE et al., 2012).

Em relação ao conhecimento dos participantes em relação à definição de alimentos agroecológicos, uma minoria inferiu que se trata de alimentos cujo plantio é diferenciado, sem o envolvimento de produtos químicos, naturais, sem o uso de conservantes, sem agrotóxicos ou pesticidas e cuja natureza é mais saudável que as demais (21,43%), enquanto outra parcela relevante inferiu que se trata de produtos cujo plantio é diferenciado, e que não usam agrotóxicos ou pesticidas (14,29%). Um

terceiro grupo classificou esses alimentos como tipos que não utilizam produtos químicos em sua produção, conservantes, e agrotóxicos ou pesticidas, e cuja natureza é mais natural e saudável que as demais (10,71%); e um quarto grupo, também relevante, definiu alimentos agroecológicos como alimentos sem agrotóxicos ou pesticidas (10,71%). Apenas 3,57% da população que respondeu a pesquisa inferiu o adequado segundo a legislação brasileira, que classifica esses produtos como produtos naturais (que não utilizam organismos geneticamente modificados), e que não usam materiais sintéticos (químicos e pesticidas) em sua produção (BRASIL, 2003, 2011).

A maioria dos participantes afirmou que organismos geneticamente modificados não são utilizados na produção de produtos agroecológicos (58,9%), outro grupo inferiu que OGMs são utilizados em pequena quantidade (17,9%), uma terceira parcela afirmou que OGMs são utilizados em alta quantidade (3,6%), e, por fim, parte dos respondentes desconhece a informação (19,6%). A maioria também afirmou que produtos químicos sintéticos não são utilizados na produção de produtos agroecológicos (67,9%), um grupo a parte definiu que produtos agroecológicos utilizam químicos sintéticos em baixa quantidade em sua produção (12,5%), um terceiro grupo afirmou que produtos químicos sintéticos são usados em alta quantidade na formação de produtos agroecológicos (3,6%), enquanto um último grupo inferiu que desconhece a informação (16,1%). Esses dados, ao demonstrar que aproximadamente metade dos respondentes reconhecem o uso OGMs na produção de produtos agroecológicos, que uma parcela importante dos consumidores do Coletivo de Produtoras Rurais (32,1%) reconhecem o uso de produtos químicos sintéticos na plantação de produtos agroecológicos, e em conjunto com as respostas coletadas acerca da percepção dos consumidores do Grupo de consumo acerca das definições generalizadas de produtos agroecológico, reforçam a existência de um certo grau de desconhecimento do público consumidor das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira acerca das definições consensuais de produtos agroecológicos.



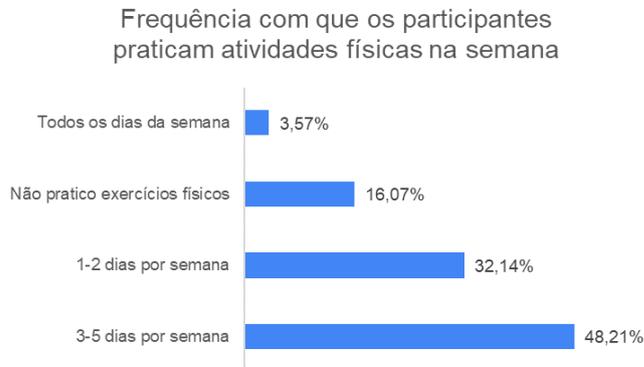
Figura 10 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

A maioria dos respondentes acreditava que o cultivo de alimentos agroecológicos não polui o meio-ambiente (66,1%), enquanto a parcela restante definiu que a produção de produtos agroecológicos polui o meio-ambiente em menos quantidade que os meios convencionais de produção. Participante algum inferiu que o sistema de produção de produtos agroecológicos afeta o meio-ambiente de forma igual ou maior que os meios convencionais de produção. Além do mais, a maior parte dos entrevistados definiu os pequenos produtores e os agricultores familiares como os mais beneficiados pela venda de produtos agroecológicos (82,1%), enquanto outro grupo de respondentes inferiu que tanto pequenos como grandes produtores se beneficiam deste tipo de produção (10,7%); uma terceira parcela de respondentes afirmou que grandes produtores são os únicos que se beneficiam com a venda de produtos agroecológicos (1,8%). O restante, inferiu que tanto pequenos produtores, quanto os consumidores de produtos se beneficiam da venda de produtos agroecológicos.

Já no que diz respeito à percepção dos participantes acerca do nível de nutrientes em alimentos agroecológicos, todos os participantes determinaram que este é maior em alimentos agroecológicos do que em alimentos produzidos pelo sistema convencional de produção. Vale ressaltar que a maior parte dos respondentes informou que percebeu algum benefício em sua vida advindo do consumo de produtos agroecológicos no lugar de produtos convencionais (75,4%). Essas evidências encontram respaldo em estudos anteriores, que informam que consumidores de alimentos orgânicos e agroecológicos valorizam aspectos de vida saudáveis, caracterizando uma tendência de consumo do mercado consumidor relacionada à ótica dos consumidores acerca dos benefícios à saúde provida pelos alimentos agroecológicos em detrimento de alimentos convencionais. (ANDRADE et al., 2012).

Além do mais, apenas uma minoria dos participantes da pesquisa não pratica exercícios físicos (16,07%), enquanto a maior parcela dos respondentes pratica atividades físicas de 3 a 5 vezes na semana (48,21%), o segundo maior grupo pratica atividades físicas de 1 a 2 vezes na semana (32,14%); e uma parcela minoritária da amostra que se exercita pratica atividades físicas todos os dias da semana (3,57%), configurando que a maior parte dos participantes da pesquisa se preocupa com a realização de atividades físicas ao longo de sua semana (83,93%), conforme consta

na figura 11. Tal tendência reforça que os consumidores das cestas de produtos agroecológicos têm adotado hábitos de vida mais saudáveis.



*Figura 11 - Fonte: Elaboração Própria (2024)*

Acerca dos hábitos alimentares dos participantes, a sua maioria indicou que nem sempre realizou o consumo de alimentos agroecológicos, mas percebeu sua necessidade em alguma fase de sua vida (80,7%). Além disso, a maior parte dos participantes informou não possuir restrições alimentares (açúcar, glúten, carne vermelha...) em sua dieta (57,9%);. Tais informações reforçam ainda mais que a busca dos consumidores das cestas do Grupo de Consumo por hábitos de vida mais saudáveis pode ser um dos direcionadores positivos de seu consumo de alimentos agroecológicos, e, portanto, das cestas oferecidas pelo pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Os resultados foram similares aos encontrados em outros estudos, como o de ANDRADE et al. (2012).

Dentre os participantes da pesquisa, a sua maioria definiu que consome, ao longo da semana, o conjunto de frutas, grãos, cereais, hortaliças e legumes (51,22%), enquanto uma segunda parcela definiu que consome o agrupamento de frutas, grãos, cereais, produtos apícolas, hortaliças e legumes (26,83%), um terceiro grupo, que consome hortaliças e legumes (4,88%), um quarto, que consome apenas grãos, cereais, hortaliças e legumes (4,88%), um quinto, que consome frutas, grãos, cereais e legumes (4,88%), e, sob a mesma posição do anterior, mais três grupos, que consomem unicamente frutas, ou que consomem grãos, cereais e hortaliças, ou que consomem o conjunto de frutas, hortaliças e legumes (figura 12).



Figura 12 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

Já no que tange à frequência absoluta dos alimentos agroecológicos consumidos pelos consumidores das cestas ofertadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais, o tipo de alimento mais consumido foi o de legumes (96,12%), seguido pelo consumo de hortaliças (92,68%), e grãos e cereais como terceiro maior tipo de alimento consumido (90,24%), e, por fim, frutas (87,8%). Muitos poucos participantes consomem comumente produtos apícolas, como mel, própolis e pólen (26,83%), conforme consta na figura 13.

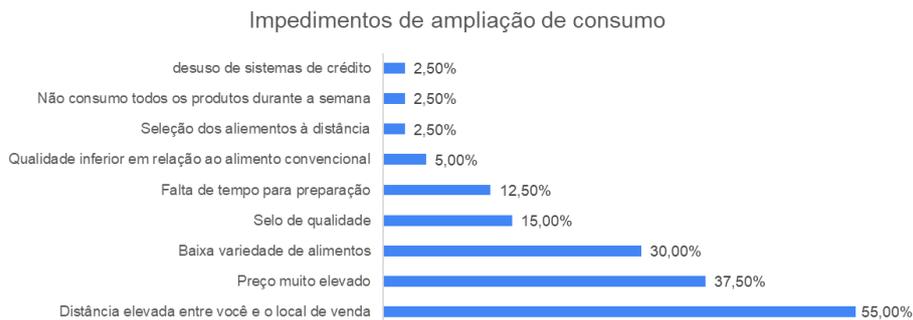


Figura 13 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

Dentre os participantes que consomem tanto frutas, grãos, cereais, hortaliças e legumes, a maioria demonstrou não estar satisfeita com a frequência com que consome produtos agroecológicos, e que gostaria de implementar a sua frequência de consumo (70%). Já no que diz respeito à amostragem geral do estudo, apenas uma minoria estava satisfeita, também, com a sua frequência de consumo de alimentos agroecológicos (26,79%), enquanto a outra parcela demonstrava interesse em aumentar a frequência com que consome produtos agroecológicos em geral.

Referente à parte da amostra que gostaria de aumentar a sua frequência de consumo das cestas oferecidas pelo Pré-Assentamento, o principal impedimento para o consumo se situa na distância elevada entre o consumidor e o local da venda (55%), seguido pelo preço elevado das cestas de produtos agroecológicos (37,5%), e pela

baixa variedade de alimentos disponíveis na cesta de produtos agroecológicos (30%). Uma parcela, também significativa, constatou que a falta de um selo de qualidade para garantir a verificação por terceiros dos produtos ofertados é um diferencial para o implemento de seu consumo (15%). Por fim, um conjunto de consumidores informou que a qualidade inferior dos produtos agroecológicos em relação aos ofertados no mercado convencional impede o implemento de seu consumo de alimentos agroecológicos (5%) (Figura 14).



*Figura 14 - Fonte: Elaboração Própria (2024)*

A preocupação com a saúde e a consciência ambiental foram as duas principais preocupações dos participantes na decisão de compra de produtos agroecológicos em relação aos produtos produzidos de forma convencional (83,93%), com a preocupação dos participantes com a sua saúde se sobressaindo (46,43%), tal qual consta na figura 15, reforçando os interesses dos consumidores citados anteriormente. Além do mais, a preocupação dos participantes com o impacto do consumo de alimentos em sua saúde também foi constatada em pesquisas similares, como em ANDRADE et al. (2012).

Além do mais, a preocupação com a saúde, a qualidade dos produtos e a consciência ambiental foram as três principais preocupações dos participantes na decisão de compra de produtos agroecológicos, quando questionados sobre a sua segunda maior preocupação no momento de realização de suas compras (69,68%), com a preocupação dos participantes com a sua saúde se sobressaindo mais uma vez (28,57%), tal qual consta na figura 15. Vale lembrar que o interesse dos participantes na garantia de qualidade dos produtos se mostrou relevante na definição de seus hábitos de consumo, podendo evidenciar que a obtenção de selos de

qualidade por terceiros pode impactar positivamente na percepção dos consumidores no momento de realização de suas compras de produtos agroecológicos.

Por fim, a preocupação com a qualidade dos produtos, a saúde, a presença de nutrientes e o sabor foram as quatro principais preocupações dos participantes na decisão de compra de produtos agroecológicos, quando questionados sobre a sua terceira maior preocupação no momento de realização de suas compras (76,79%), com destaque para a qualidade dos produtos ofertados (25%), reforçando a relevância, sob a perspectiva dos participantes, da garantia de qualidade dos produtos vendidos pelo Coletivo de Produtoras Rurais na decisão de compra de seus consumidores. Um adendo à parte é a aparição do fator sabor como impactante na decisão de compra dos participantes da pesquisa (16,07%), fator que, em detrimento de sua baixa relevância nas demais seleções, pode ser de baixo impacto, mas, em análises mais profundas dos produtos ofertados pelas produtoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, pode servir como ponto de melhoria. Além do mais, o sabor foi visto em estudos similares como relevante na decisão de compra de produtos agroecológicos (ANDRADE et al., 2012).

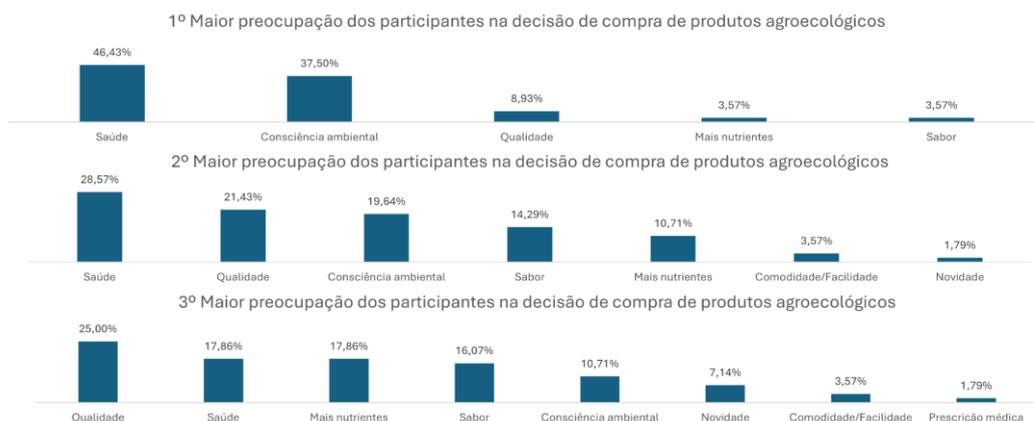


Figura 15 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

No que tange o tempo de consumo de alimentos agroecológicos, fator impactante para a segmentação da amostra analisada, e definição dos tipos de públicos principalmente afetados pelas cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais, a sua maioria consomem tais alimentos há um período superior a 3 anos (51,79%), com a parcela que consome há um período relativo entre 3 a 10 anos sendo a majoritária (39,28%), conforme consta na figura 16.

No entanto, o consumo mais recente destes produtos, nos dois anos anteriores à pesquisa, apresentou grande representatividade no estudo (48,21%), demonstrando, assim como foi constatado por ANDRADE et al. (2012), possível crescimento das buscas por alimentos agroecológicos pelo mercado consumidor recentemente.

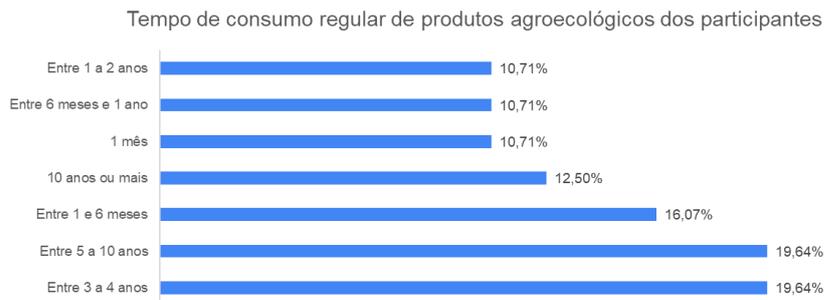


Figura 16 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

Quanto às preferências dos consumidores acerca do serviço de delivery das cestas de produtos agroecológicos do Grupo de Consumo, a maioria dos participantes da pesquisa informou que gostaria que os produtos fossem entregues em suas casas (62,5%), e, desses consumidores, apenas um grupo minoritário não gostaria de pagar elas entregues (5,71%). Dos consumidores que pagariam para que os produtos fossem levados até suas casas, a sua maioria suportar pagar um valor de 10% a 20% do preço das cestas de produtos agroecológicos ofertadas pelas trabalhadoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira (69,7%), enquanto uma segunda parcela também significativa suportaria pagar um valor inferior a 10% do preço das cestas do Grupo de Consumo (24,24%). O restante da amostra suportaria pagar um valor entre 20% e 30% do preço das cestas ofertadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais (6,06%).

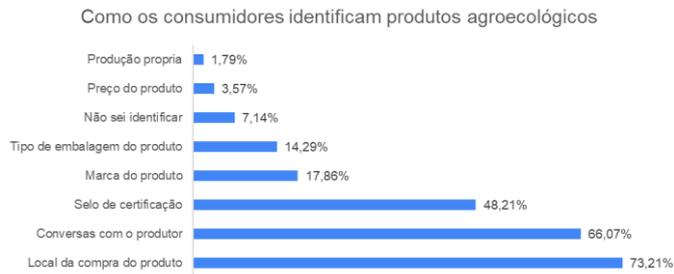
Em relação às preocupações dos consumidores na hora de decisão do seu local de compra de produtos agroecológicos, foi constatado uma parcela majoritária, que quando questionada sobre sua primeira maior preocupação, procura confiança no local do estabelecimento (30,36%), facilidade de acesso ao local (25%) e melhor qualidade dos produtos ofertados (17,86%). Já, quando questionados acerca da sua segunda maior preocupação, eles responderam que elas se concentram em locais que ofertam produtos com preço acessível (22,81%), locais que possuem maior variedade de alimentos agroecológicos (17,54%) e locais que transmitem maior grau de confiabilidade (15,79%). Por fim, os respondentes, que quando questionados sobre

sua terceira maior preocupação, definiram que buscam locais que oferecem produtos com preços acessíveis (28,58%), facilidade de acesso ao local de venda (32,43%) e melhor qualidade dos produtos ofertados (17,86%), tal qual como consta na figura 17. Os dois pontos mais impactantes, confiança no estabelecimento; precificação alta dos produtos, sintetizam pontos interessantes a serem analisados pelo Coletivo de Produtoras Rurais acerca da garantia, por terceiros, da qualidade dos produtos ofertados, e da avaliação do direcionamento da precificação dos seus produtos, com o intuito de ampliar sua aderência às tendências de consumo do mercado consumidor.



Figura 17 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

Um grande número de participantes informou que identifica se os produtos que pretende comprar são agroecológicos através do local de compra dos produtos em questão (73,21%), enquanto um segundo conjunto, também numeroso, informou que realiza conversas com os produtores, nas quais se embasa para descobrir a procedência dos alimentos e definir se são agroecológicos ou não (66,07%); e um terceiro grupo, afirmou que verifica se o produto apresenta selos de certificação, que garantam se sua forma de produção condiz com a de produtos agroecológicos (48,21%). Dos restantes, uma parte verifica a marca do produto, com o intuito de inferir se ele é agroecológico (17,86%), outros analisam a embalagem do produto ofertado (14,29%), o segundo menos agrupamento se embasa no preço do produto ofertado (3,57%), enquanto, por último, uma parte da amostra leva em conta se o produto é desenvolvido a partir de produção própria, fora dos meios convencionais de produção (1,79%). Cabe lembrar que uma pequena parcela dos participantes informou não saber identificar se o produto é agroecológico (7,14%), conforme consta na figura 18.



*Figura 18 - Fonte: Elaboração Própria (2024)*

No entanto, ao analisarmos as razões para definir produtos agroecológicos por parte dos respondentes, verificou-se que a maior parte dos participantes identificava se os produtos eram agroecológicos através tanto do local de venda dos produtos, e de conversas com os produtores (23,21%), enquanto o segundo maior grupo se preocupa verificar os pontos citados anteriormente em conjunto com a busca por selos de garantia de produção agroecológica dos produtos ofertados (12,5%). Um terceiro grupo se preocupa em analisar unicamente o local de compra do produto ou o local e o selo de garantia de produção agroecológica (ambos com 8,93% de representatividade); um quarto agrupamento se preocupa unicamente com interações com o produtor para embasar sua inferência sobre a natureza dos produtos (5,36%), e, por último, os consumidores informaram utilizar apenas o selo de certificação da natureza agroecológica dos produtos, ou tanto o selo quanto interações próprias com o produtor, ou não sabem identificar se os produtos são agroecológicos (3,57%), conforme consta na figura 19. Tais informes, mediante a necessidade de informações claras nos produtos ofertados, e de certificação de terceiros na avaliação da natureza de produtos agroecológicos, reforçam o desconhecimento por parte dos consumidores acerca das formas de identificação adequadas de produtos agroecológicos. Além do mais, cabe lembrar que pesquisas similares apresentaram quadros semelhantes de desconhecimento por parte dos consumidores acerca da definição de produtos agroecológicos e suas formas de identificação, como em ANDRADE et al. (2012).



Figura 19 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

Dos entrevistados, a sua maioria utilizava a internet como forma de obter informações sobre produtos agroecológicos (76,79%), enquanto que a segunda maior parte dos participantes confessou que utilizava material acadêmico para aprofundar seus conhecimentos acerca de alimentos agroecológicos (32,14%), um terceiro grupo realizava consultas pontuais com profissionais buscando conhecer mais sobre o assunto (28,57%), um quarto, disse que utilizava panfletos de divulgação para se informar sobre o assunto (23,21%), um quinto inferiu que se informava através de conversas com amigos (5,36%), um sexto, utilizava rádio para se informar (3,57%), enquanto que o último agrupamento disse que se informava através de informes passados pelo Whatsapp (1,79%). Cabe lembrar que uma parcela considerável dos integrantes da pesquisa afirmou não buscar se informar acerca de produtos agroecológicos (12,5%), conforme consta na figura 20. Estes dados demonstram o uso da internet como o principal meio utilizado pelos participantes para a obtenção de informações acerca de produtos agroecológicos, ponto decisivo para as divulgações das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais.

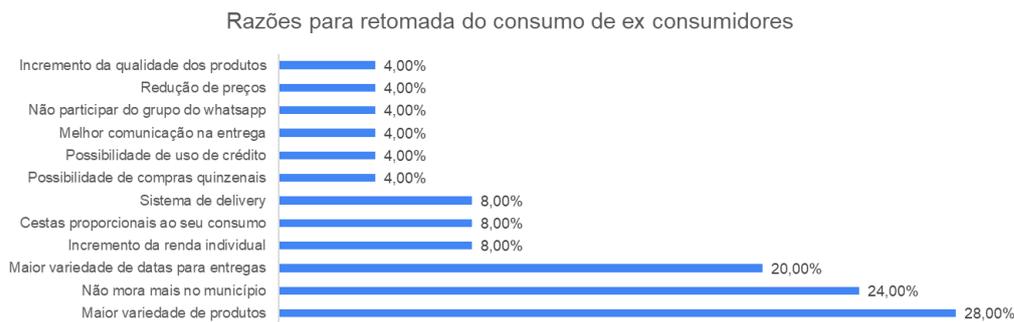


Figura 20 - Fonte: Elaboração Própria (2024)

Já quando se analisam as principais formas de obter informações sobre produtos agroecológicos pelos consumidores das cestas do Grupo de consumo, encontra-se



a possibilidade de uso de outras formas de pagamento (4%), a melhoria da comunicação acerca da distribuição das cestas de produtos agroecológicos (4%), a redução dos preços praticados pelo Coletivo de Produtoras Rurais (4%), o incremento da qualidade dos produtos, em função do grau de maturidade dos produtos ofertados principalmente (4%), e, por fim, uma parte dos participantes informou que não gostaria de participar do grupo de Whatsapp do Grupo de Consumo para a realização de suas demandas (4%), conforme consta na figura 22.



*Figura 22 - Fonte: Elaboração Própria (2024)*

Ainda vale lembrar que a análise das informações dadas conjuntamente pelos participantes da pesquisa informou que as principais razões que poderiam fazer reconsiderar a compra das cestas do Grupo de Consumo se concentram no aumento de datas e horários para a entrega das cestas, no incremento da variedade dos produtos ofertados e na distância entre eles e o estabelecimento de entrega, devido ao fato de não residirem mais na cidade de Limeira (56%). Outros fatores foram citados com importância, como a oferta de cestas proporcionais ao seu consumo semanal (8%), e o incremento de sua renda individual (8%). Quanto aos fatores que tiveram, em conjunto, menor participação, há a possibilidade de compras quinzenais (4%), a aplicação de um sistema de delivery (4%), a possibilidade de uso de formas de pagamento diversificadas (4%), a melhoria da comunicação na entrega (4%), a implementação de um sistema de delivery, o fato de não ter que participar do grupo do Whatsapp das entregas, e o incremento da variedade de produtos ofertados (4%), o aumento do mix de produtos, e a atenção à qualidade dos produtos (4%), e, por fim, a redução dos preços praticados, e a redução da distância entre o local de entrega e o remetente, uma vez que esse não se situa mais na cidade de Limeira (4%), conforme consta na figura 23.

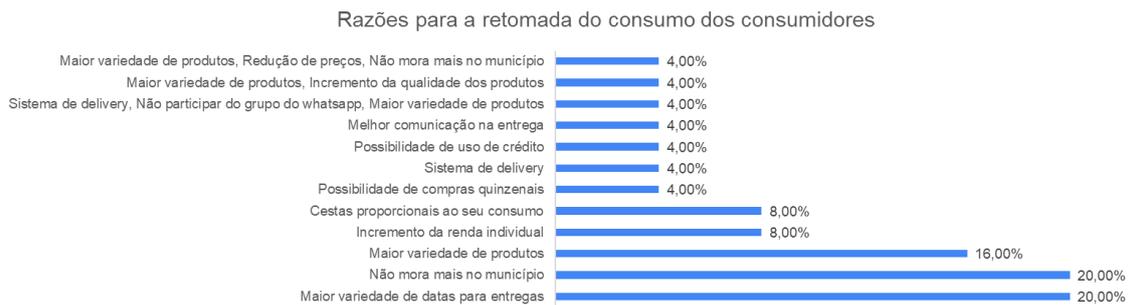


Figura 23 - Fonte: *Elaboração Própria (2024)*

Em ambas as análises, um maior conhecimento dos participantes acerca da atual prática da equipe do Grupo de Consumo, de realizar entregas; e do informe antecipado dos produtos ofertados em cada modalidade de cestas oferecida, além da segmentação das cestas do Coletivo de Produtoras Rurais em tamanhos distintos, dependendo da demanda do participante, pode ser um fator de grande possibilidade de conversão de ex consumidores. Além do mais, cabe lembrar de pontos que receberam atenção por parte dos ex consumidores, e que podem ser debatidos internamente pelo Coletivo de Produtoras Rurais, como a oferta de cestas quinzenais, ou o desenvolvimento de uma redução de preços praticados para produtos segmentados, o aumento dos períodos de disponibilização das cestas ou a ampliação das formas de pagamento disponíveis; devem ser analisados com os representantes do Grupo de Consumo e do Coletivo de Produtoras Rurais visando avaliar sua prática com o intuito de implementar a receita das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais.

## SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS

Uma vez definido o perfil majoritário dos consumidores históricos das cestas de produtos agroecológicos do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, foi possível definir algumas estratégias para o implemento da receita do Coletivo de Produtoras Rurais de maneira mais direcionada e assertiva. Primeiramente, em razão da predominância de uma população que busca por hábitos de vida mais saudáveis e desconhece características acerca das definições de produtos agroecológicos, seria interessante realizar um **trabalho de desenvolvimento e divulgação de informes nas redes sociais do Coletivo de Produtoras Rurais**, acerca de benefícios à saúde provindos do consumo de alimentos agroecológicos no lugar de alimentos produzidos

no sistema convencional, incentivando, assim, a mudança dos hábitos de consumo. Além do mais, de forma complementar, e em razão do interesse do público em buscar formas de consumo com impacto reduzido ou nulo ao meio-ambiente, também seria de igual importância realizar o **desenvolvimento e divulgação de informativos sobre os impactos do sistema convencional de produção alimentícia no meio-ambiente, quando comparado com o sistema agroecológico de produção**. Outrossim, seria interessante que houvesse, de forma clara, a comunicação sustentável dos produtos produzidos pelo pré-assentamento, com a finalidade de informar e atentar os consumidores aos benefícios ambientais os quais tais produtos favorecem.

Ademais, em razão dos empecilhos para consumo relacionadas à precificação de produtos agroecológicos, a **estruturação de um processo de análise de precificação média de concorrentes, a avaliação da capacidade de oferta por parte do Coletivo de Produtoras Rurais e a definição de um processo de coleta de feedbacks sobre precificação sazonal com os consumidores históricos** das cestas de produtos agroecológicos, de forma conjunta, poderiam se converter em uma ferramenta importante para a análise da aderência dos preços praticados pelo Grupo de Consumo aos seus consumidores, podendo assim, incentivar o consumo por parte do público através de campanhas de redução de preços das cestas de produtos agroecológicos, programas de fidelidade e divulgação desses informes através das redes sociais do Coletivo de Produtoras Rurais.

A busca por **certificação dos produtos**, ofertados por terceiros qualificados, também deve ser uma das prioridades do Grupo de Consumo, uma vez que esse fator também foi considerado relevante para a decisão de compra dos consumidores históricos; podendo, em conjunto com as ferramentas de divulgação, se tornar até mesmo ferramenta de engajamento da venda das cestas do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

Além disso, alguns fatores identificados como relevantes para os consumidores deveriam ser tópico de discussão e avaliação por parte dos representantes do Coletivo de Produtoras Rurais, tal qual a análise da **possibilidade de realocação e de inclusão de novos horários e datas para a distribuição das cestas de produtos agroecológicos**, mediante a demanda dos consumidores e

disponibilidade dos participantes da equipe operacional do Grupo de Consumo, constituída inteiramente por voluntários; a **verificação do implemento do mix de produtos ofertados nas cestas de produtos agroecológicos**, de acordo com a possibilidade de produção por parte das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais, e com a expectativa dos consumidores por alimentos agroecológicos diversificados; e a **possibilidade de adoção de novas formas de pagamento**, como um sistema de pagamento via cartão de crédito e vale alimentação, de acordo com a expectativa de crescimento da receita projetado em detrimento das novas formas de trabalho do Coletivo de Produtoras Rurais, e dos custos para a obtenção desses meios de pagamento. Sendo que, de preferência, a margem líquida, juntamente à receita e à remuneração individual das trabalhadoras devem ser utilizados para analisar a capacidade da adoção de tal sistema.

Cabe ressaltar que uma grande parte dos consumidores históricos do Grupo de Consumo não conhecia as práticas adotadas atualmente pela equipe de distribuição das cestas, incluindo o sistema de delivery praticado pelos voluntários do Coletivo de Produtoras Rurais, ou a segmentação das cestas do Coletivo de Produtoras Rurais em tamanhos diferentes, o que poderia agradar a parcela dos ex consumidores que se queixam sobre a baixa adaptabilidade de seu consumo ao tamanho das cestas ofertados. Desta forma, seria de grande impacto direto na receita, a **comunicação, tanto nas redes sociais quanto diretamente com esses consumidores, acerca das novas práticas adotadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais em seu processo de venda e distribuição de produtos agroecológicos**, visando incentivar a retomada do consumo dos ex consumidores que limitam suas demandas em detrimento de falta de tempo para coletar as cestas, pouca ordenação na determinação dos alimentos das cestas ofertadas, tempo de demora de filas na coleta dos produtos e distância entre o local de distribuição e sua residência.

Um outro fator, pouco tocado na pesquisa, mas discutido internamente no Grupo de Consumo, seria a **inclusão dos produtos ofertados pelas trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais em plataformas virtuais de venda de produtos orgânicos**, como Frexco e Frubana, visando fomentar o ingresso do Grupo de Consumo em um mercado mais amplo, com o objetivo de ampliar a sua demanda, de acordo com a capacidade produtiva do Coletivo de Produtoras Rurais, e aumentar sua receita à longo prazo.

Por fim, cabe lembrar que as estratégias de divulgação em redes sociais do Coletivo de Produtoras Rurais devem visar, em todos os casos, afetar o público mais propenso ao consumo de produtos agroecológicos, definidos, na presente pesquisa, como mulheres com idade superior ou igual a 31 anos, renda e escolaridade elevada.

## **PRÓXIMOS PASSOS**

A teoria econômica confere o sentido matemático da receita das companhias como sendo o produto entre a quantidade vendida de itens ofertados no mercado, e o preço praticado individualmente para estes objetos. Sendo assim, conforme foi discutido em reunião com o professor Christiano França Cunha, especialista do campo de marketing, para atingir a receita de uma empresa, seria necessário impactar o volume de vendas, o preço praticado, ou, de preferência, ambos, de forma tática e direcionada à demanda do mercado consumidor, às forças de mercado de concorrentes do mesmo setor; aos comparativos da qualidade e preços de produtos, à oferta por parte da companhia analisada, e às forças internas da empresa em questão, buscando ampliar seu leque de oportunidades de negócio. Sendo assim, foram levantadas algumas estratégias com potencial impacto positivo na receita do Grupo de Consumo através dos pontos mencionados anteriormente, e a estrutura das sugestões estratégicas irá tocar campos correlatos, primeiramente, à busca exploratória do perfil de consumidores de produtos agroecológicos do município de Limeira e à busca exploratória do perfil de consumidores históricos do Grupo de Consumo do Coletivo de Produtoras Rurais, objetivando conferir oportunidades não aproveitadas de negócios através do comparativo entre os tipos de mercados consumidores já atingidos pelas cestas de produtos agroecológicos ofertadas pelas trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais, e o mercado consumidor de produtos agroecológicos generalizado do município de Limeira. Em seguida, seria necessário realizar a identificação de correlações estatísticas entre os hábitos de consumo dos consumidores históricos das cestas distribuídas pelo Grupo de Consumo, e a compra efetiva dos produtos ofertados pelo Coletivo de Produtoras Rurais na cidade de Limeira, tal qual realizado por ARAÚJO (2017). Outro ponto relevante para a estruturação da estratégia de implementação da receita do Coletivo de Produtoras Rurais seria a análise da elasticidade dos preços de produtos agroecológicos no município

limeirense, visando identificar oportunidades de otimização da precificação dos produtos ofertados de acordo com a disponibilidade em realizar compras do mercado consumidor, e a capacidade de oferta do Grupo de Consumo das cestas de produtos agroecológicos, tarefa também discutida por ARAÚJO (2017). Por fim, seria de extrema relevância realizar a análise dos relacionamentos entre os consumidores e ex consumidores das cestas de produtos agroecológicos e o as agentes da operação do Grupo de Consumo, com o intuito de restabelecer antigos negócios e fidelizar consumidores, um aspecto discutido em reunião com o professor Christiano Cunha, implemento o volume de vendas, variável com impacto direto na receita do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Cabe lembrar que, para o controle do processo e avaliação de resultados das medidas tomadas, seria necessário realizar o estabelecimento de mecanismos de controle e avaliação de resultados dos processos citados anteriormente.

O primeiro passo seria realizar dois surveys, através de pesquisa descritiva direta, sendo um aplicado aos consumidores históricos das cestas de produtos agroecológicos ofertadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais no município de Limeira, e o outro, à população limeirense generalizada consumidora de produtos agroecológicos, abordando questões sobre o perfil socioeconômico, hábitos de consumo, rotinas individuais, o grau de interesse no consumo de produtos agroecológicos, os meios de comunicação comumente utilizados, as motivações para o consumo, suas limitações e o grau de conhecimento acerca das definições estabelecidas sobre produtos agroecológicos, tal qual foi realizado por ANDRADE et al. (2012). A primeira deveria possuir um número amostral igual ou superior a 69 pessoas, enquanto a segunda, minimamente 384 respostas, com o objetivo de reduzir a margem de erro das inferências desenvolvidas totalmente aleatórias a 11,8% e 5%, respectivamente, conforme consta na metodologia utilizada por ENDO et al. (2009), e ser conivente com o público disponível para a realização da pesquisa, uma vez que a cidade de Limeira possui mais de 300 mil residentes, e o Grupo de Consumo tem aproximadamente 240 consumidores em seu histórico de contatos de consumidores e ex consumidores. Os dois questionários, antes de sua plena aplicação com os participantes dos diferentes mercados, devem ser submetidos à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa, visando conferir credibilidade e confiabilidade ao estudo, além de oferecer maior grau de seguridade às informações sensíveis coletadas sobre a realidade da população consumidora de produtos agroecológicos local. A partir dos

informes coletados, que versaram sobre os tipos de consumidores disponíveis em cada mercado analisado, foi sugerido pelo professor Christiano Cunha, e discutido em reunião com a equipe de desenvolvimento deste estudo, que seria necessário comparar os perfis de consumidor de produtos agroecológicos predominantes no município de Limeira, e o atualmente afetado pelos produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais, com o objetivo de inferir qual parcela do mercado consumidor geral ainda não foi afetada pelos produtos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira; e definir estratégias de divulgação direcionadas aos interesses dos públicos ainda não afetados coniventes com a missão principal do Coletivo de Produtoras Rurais. Para definir os conjuntos de perfis de consumidores predominantes de cada amostra, o indicado em reunião com o professor Christiano Cunha seria utilizar o princípio de Pareto, em detrimento de seu caráter prático e impactante. Com isso, seria possível mapear oportunidades não aproveitadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais, e redirecionar as estratégias de marketing do Grupo de Consumo de forma tática, visando impactar positivamente a receita do Coletivo de Produtoras Rurais. A fim de conferir os resultados das estratégias desenvolvidas, vale lembrar da relevância da criação de indicadores de controle para avaliação de consumidores captados em detrimento das novas estratégias adotadas.

Em seguida, através dos informes levantados na busca exploratória realizada com os consumidores e ex consumidores dos produtos orgânicos do Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, e da pesquisa feita com a população consumidora de produtos agroecológicos do município de Limeira, seria interessante estruturar dois mapas hierárquicos matriciais, que informassem a correlação entre as características estudadas dos consumidores dos diferentes mercados, e sua tendência de compra, tal qual foi realizado por VILAS BOAS et al. (2006). Esta tarefa permitiria listar aspectos estatisticamente relevantes para a conversão das negociações comumente praticadas pelo Coletivo de Produtoras Rurais, de forma a inferir os valores mais importantes para os consumidores de produtos agroecológicos da cidade de Limeira; e dos consumidores e ex consumidores das cestas de produtos agroecológicos do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Estes pontos levantados seriam edificantes para a estruturação de campanhas de divulgação das cestas agroecológicas do Coletivo de Produtoras Rurais bem direcionadas, podendo resultar em maiores ativações de consumidores e, portanto, no aumento da receita do Grupo de Consumo e da renda

individual das produtoras das cestas de produtos agroecológicos. Por fim, seria necessário alinhar a criação de uma rotina para o desenvolvimento, de tempos em tempos, da coleta dos mesmos dados para reavaliação das estratégias de negócios do Grupo de Consumo, a fim de manter a vantagem estratégica conferida pela pesquisa acerca do perfil dos consumidores já atingidos pelas cestas de produtos agroecológicos do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

Concomitantemente, seria necessário realizar duas buscas de caráter exploratório, uma com os consumidores de produtos agroecológicos do município de Limeira, visando conhecer a sua disponibilidade de pagamento por diferentes produtos; e outra coletando dados acerca dos preços praticados pelo mercado de produtos agroecológicos da cidade de Limeira, a fim de modelar parcialmente a elasticidade do preço dos produtos ofertados pelo Coletivo de Produtoras Rurais, e mapear, mediante a demanda dos consumidores em potencial e disponibilidade do mercado de produtos agroecológicos, a oportunidade de manejo da precificação dos produtos oferecidos pelo Grupo de Consumo, assim como foi descrito por BARBOSA et al. (2010), visando implementar a receita do Coletivo de Produtoras Rurais através do ajuste de preços das cestas de produtos oferecidas pelo Coletivo de Produtoras Rurais. Vale lembrar que essa metodologia precisaria ser limitada por fatores correlatos, também, ao suprimento das necessidades do Coletivo de Produtoras Rurais, uma vez que a cultura do Coletivo de Produtoras Rurais não visa usufruir de toda a capacidade de compra de seus consumidores, mas promover a sua subsistência a preços justos de mercado para os produtos ofertados no Grupo de Consumo. Portanto, deve-se criar indicadores para avaliar a limitação das movimentações dos preços das cestas ofertadas de acordo com a receita projetada para o ciclo analisado, os custos fixos e variáveis operacionais, e a remuneração individual das produtoras do Coletivo de Produtoras Rurais. Assim, alinhando aspectos da demanda do mercado consumidor, necessidades internas produtivas do Coletivo de Produtoras Rurais, e as necessidades próprias das produtoras das cestas de produtos agroecológicos, seria possível prover o desenvolvimento de um sistema que, ao mesmo tempo, suprisse as necessidades dos envolvidos com a produção do Grupo de Consumo, e mantivesse a sustentabilidade dos relacionamentos do Grupo de Consumo. Vale lembrar da necessidade de alinhar a criação de uma rotina para o desenvolvimento, de tempos em tempos, da coleta dos mesmos dados para reavaliação das estratégias de negócios do Grupo de Consumo, em detrimento do

caráter dinâmico das precificações de produtos, que oscilam de acordo com a natureza da oferta e demanda do mercado de produtos agroecológicos, tal qual é descrito pela teoria econômica clássica.

Além do mais, cabe falar sobre a necessidade de análise e manutenção dos relacionamentos com os antigos consumidores do Grupo de Consumo, de forma exploratória e semiestruturada, visando coletar insights valiosos para o implemento da qualidade do serviço oferecido, e fomentar a resolução de gaps de produção, que impeçam o consumo por uma parcela dos ex consumidores. Essa prática exigiria a estruturação dos dados histórico de contatos de consumidores do Grupo de Consumo de forma padronizada e definida, e a formulação de um processo sistemático de armazenamento das informações de consumo dos consumidores por ciclo de produção; com o intuito de favorecer a facilidade da conferência de consumidores inativos, através de ferramentas de análise automatizada, tal qual o Power Query e o VBA, ambos ferramentas internas do Microsoft Excel, selecionadas em detrimento de sua facilidade de acesso, disponibilidade de desenvolvimento e familiaridade do público generalizado com sua interface. O objetivo destes estudos sazonais seria a avaliação das razões da quebra de relações entre ex consumidores e o Grupo de Consumo, com o intuito de proporcionar constantes retornos com possíveis melhorias para os serviços prestados pelo Coletivo de Produtoras Rurais, mediante a análise de problemáticas levantadas pelos ex consumidores, e o desenvolvimento de soluções que se enquadrem na capacidade da equipe de criação e distribuição das cestas de produtos agroecológicos. A melhoria da qualidade percebida dos produtos do Grupo de Consumo, seja através dos serviços prestados ou do impacto direto nos aspectos próprios do produto ofertado em si, têm o potencial de reestabelecer relações com antigos consumidores, e de ampliar o leque de conhecimentos assimilados e armazenados pelo Grupo de Consumo, oferecendo vantagem competitiva, tal qual foi descrito por BRITO e VASCONCELOS (2005), ao ter o potencial de impactar possivelmente na receita, e se estender por longos períodos de tempo.

Outro ponto discutido em grupo com a equipe de desenvolvimento do Grupo de Consumo, que teria o potencial de afetar positivamente o consumo das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais, seria o alerta individual do início de novos ciclos para consumidores que reduziram o seu consumo das cestas há tempo considerado reduzido. Essa prática exigiria a estruturação dos dados histórico de contatos de consumidores do Grupo de Consumo de forma padronizada

e definida, a formulação de um processo sistemático de armazenamento das informações de consumo dos consumidores por ciclo de produção, e a segmentação dos ex consumidores em duas modalidades, de acordo com o tempo que esse deixou de consumir os produtos do Coletivo de Produtoras Rurais, e com a sua preferência por receber notificações acerca do início de novos ciclos produtivos do Coletivo de Produtoras Rurais; visando não ferir as preferências individuais do consumidor, incentivar ativamente o consumo por parte de ex compradores das cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais, e, conseqüentemente, manter uma gestão de relacionamento proativa e positiva para os resultados do Coletivo de Produtoras Rurais. Vale lembrar que, com o intuito de favorecer a facilidade da conferência das variáveis de interesse na definição sazonal da listagem de consumidores a serem contatados, aspecto relevante para a continuidade da atividade a longo prazo, seria de grande valia utilizar ferramentas de análise automatizada, tal qual o Power Query e o VBA, ambos ferramentas internas do Microsoft Excel, selecionadas em detrimento de sua facilidade de acesso, disponibilidade de desenvolvimento e familiaridade do público generalizado com sua interface.

Por fim, com o objetivo de avaliar os resultados diretos das estratégias adotadas, seria necessário realizar o desenvolvimento de um painel de controle, contendo informes acerca de receita, produtividade, custo e margem do Coletivo de Produtoras Rurais em Limeira. O painel seria composto pelos seguintes indicadores: receita das vendas de cestas de produtos agroecológicos na cidade de Limeira por data de entrega das cestas, quantidade de trabalhadoras ativas por data de entrega das cestas, custos produtivos fixos por data de entrega das cestas, custos produtivos variáveis por data de entrega das cestas, custos produtivos totais por data de entrega das cestas, margem líquida de produção por data de entrega das cestas, remuneração média das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais por data de entrega das cestas, e remuneração individual das produtoras das cestas de produtos agroecológicos por data de entrega das cestas. Essa medida exigiria a estruturação dos dados históricos de receita, produtividade, custo e margem do Grupo de Consumo de forma padronizada e definida, a formulação de um processo sistemático de armazenamento das mesmas informações para os períodos futuros, visando lhe conferir continuidade a longo prazo. Tal qual nas atividades anteriores, seria de grande valia utilizar ferramentas de análise automatizada, assim como o Power Query e o VBA, ambas ferramentas internas do Microsoft Excel, selecionadas em detrimento de sua facilidade

de acesso, disponibilidade de desenvolvimento e familiaridade do público generalizado com sua interface. Esses resultados devem ser avaliados sempre que possível, visando direcionar as estratégias aplicadas no Grupo de Consumo, mas serão usados, principalmente, após um horizonte temporal superior a 6 meses, com o objetivo de conferir os efeitos pontuais e a longo prazo da aplicação das estratégias sugeridas.

Cabe lembrar que, nesta pesquisa, apenas a análise dos hábitos de consumo e características próprias da população, que consome as cestas de produtos agroecológicos do Coletivo de Produtoras Rurais, será realizada, devido ao tempo de 4 meses efetivos planejados para o desenvolvimento deste trabalho ser insuficiente para a elaboração e aplicação de todas as estratégias desenvolvidas.

## **CONCLUSÃO**

Ao longo deste trabalho, foi apresentado um estudo descritivo sobre os consumidores do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira em Limeira, SP. Através de uma pesquisa realizada com os consumidores e ex-consumidores, buscamos levantar dados referentes às suas motivações de compra, com o intuito de criar estratégias para prospectar novos consumidores e fidelizar os consumidores atuais, além de auxiliar o Grupo de Consumo com sugestões de melhorias, a fim de mudar o quadro de redução de receita.

A relevância do tema estudado se encontra no apoio às trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais, cuja renda familiar depende diretamente das vendas das cestas de produtos orgânicos do Grupo de Consumo, tornando o objeto estudado extremamente importante para a sobrevivência e qualidade de vida das famílias do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

Dos respondentes da pesquisa, mais da metade dos participantes é composta por ex-consumidores do Grupo de Consumo. Em termos demográficos, a pesquisa revelou que a maior parte dos consumidores são mulheres cisgênero, com idade superior a 31 anos, solteiras e, em geral, sem filhos. Eles tendem a ter um nível de escolaridade elevado, sendo uma parcela significativa com pós-graduação completa (41,7%), e uma renda familiar predominante de até 4 salários-mínimos. A pesquisa também revelou que uma parte significativa dos consumidores desconhece

a definição de alimentos agroecológicos, bem como o uso de produtos sintéticos na produção desses alimentos.

Em relação aos hábitos e preferências, apesar da maioria dos consumidores praticarem atividades físicas regularmente, muitos expressam insatisfação com a frequência de consumo de alimentos orgânicos, principalmente devido à distância entre o local de venda e suas residências, além do alto custo das cestas. A preocupação com saúde e consciência ambiental foram identificados como os principais motivadores para a compra de produtos agroecológicos. A garantia de qualidade dos produtos através da obtenção de selos de qualidade se mostrou relevante na percepção positiva dos consumidores no momento da compra. Quanto às preferências em relação à entrega delivery, a maioria dos participantes informou que gostaria que os produtos fossem entregues em suas casas.

A pesquisa revelou que os principais fatores que poderiam fazer os participantes reconsiderarem a compra das cestas se concentram no aumento das datas e horários para entregas, no incremento da variedade de produtos ofertados, na distância entre eles e o estabelecimento de entregas, e devido ao fato de não residirem mais na cidade de Limeira.

No geral, sugere-se como soluções estratégicas para o Grupo de Consumo: a ampliação da divulgação dos benefícios dos alimentos agroecológicos, busca por selos de certificação de qualidade, a diversificação das formas de pagamentos e a realocação dos horários de distribuição. Além disso, cabe também o contato com ex consumidores que não conheciam as novas práticas adotadas pelo GC, como o sistema de delivery e a segmentação das cestas em diferentes tamanhos, visando a retomada de consumo de antigos consumidores.

Dentre os objetivos gerais deste trabalho, está o mapeamento dos consumidores do Grupo de Consumo e a criação de estratégias para fidelizar e atrair novos consumidores. Para que se tenham resultados mais consolidados e práticos, em relação às estratégias sugeridas, reforça-se a necessidade de continuação deste projeto de pesquisa. Para isso, destacamos no tópico 6, “Próximos Passos”, ações que não foram colocadas em prática nesta pesquisa, mas que possuem o potencial

de auxiliar o Grupo de Consumo a implementar a renda direcionada às trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### *LIMITAÇÕES*

Em detrimento, principalmente, do tempo para a execução da disciplina TCC, que não é suficiente para colocar em prática as estruturas desenvolvidas ao longo deste trabalho; este estudo aborda apenas o caráter teórico da Administração, sendo, portanto, interessante, a realização de um projeto complementar com o objetivo de dar fim aos conhecimentos, aqui, adquiridos; e impactar positivamente a comunidade do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

Outro ponto relevante, mas não abordado ao longo do estudo, é que esta pesquisa não tange aspectos sócio governamentais, como a falta de distribuição de água e energia pelo pré-assentamento, conforme registrado por RODRIGUES (2016) e MARTINS (2023). Estes pontos, se estudados e projetados adequadamente, poderiam impactar muito fortemente a vida da comunidade do pré-assentamento Elizabeth Teixeira.

Vale lembrar, também, que este estudo não se relaciona diretamente com o Coletivo de Produtoras Rurais, mas com o corpo administrativo que participa da confecção de suas cestas de consumo e alguns representantes do Grupo de Consumo em Limeira, como Marta Zapata e Bárbara Rodrigues. Isso se dá em razão das experiências anteriores com o corpo estudantil, que as mulheres do Coletivo de Produtoras Rurais tiveram (RODRIGUES, 2016; MARTINS, 2023), que, devido ao seu caráter pouco prático e pontual, afetaram psicologicamente à comunidade de mulheres produtoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Por isso, buscou-se analisar a esfera do Grupo de consumo para apontar pontos de atenção e propor melhorias, sem que houvesse nenhum tipo de experiência negativa para o pré-assentamento.

Um ponto relevante para este estudo, conforme constatado em reunião com o professor e especialista no campo do marketing, Christiano Cunha, seria a realização de pesquisa exploratória com o público generalizado da cidade de Limeira acerca dos hábitos de consumo e perfil dos consumidores do município; tal qual foi feito sobre a população que consome os produtos ofertados pelo Coletivo de Produtoras Rurais, porém, reduzindo o erro esperado da amostra a, aproximadamente, 5%, visando

diminuir o enviesamento da análise; com o intuito de comparar a parcela já afetada pelas cestas oferecidas pelas trabalhadoras do pré-assentamento Elizabeth Teixeira e o círculo de pessoas predominante da população analisada. Esta análise teria o potencial de fornecer insights relevantes para o direcionamento das estratégias de divulgação das cestas do Coletivo de Produtoras Rurais, uma vez que mapeará qual parcela populacional oferece maior possibilidade de ganho de receita, e que ainda não é, em sua totalidade, aproveitada; podendo incrementar o market-share das cestas de produtos agroecológicos do pré-assentamento Elizabeth Teixeira, afetando positivamente sua receita e, conseqüentemente, a renda individual das trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais. Em detrimento do período de desenvolvimento do estudo não ser suficiente para a coleta de dados generalizados acerca dos hábitos de consumo da população limeirense, conforme consta no planejamento esperado do projeto em geral, disponível no apêndice D desta pesquisa, decidiu-se não realizar este estudo; porém, vale lembrar de sua importância, e sugerir que futuros estudos realizem esta análise visando impactar positivamente os resultados do Coletivo de Produtoras Rurais.

Outra questão a ser debatida condiz à falta, neste estudo, de uma análise generalizada de preços de mercado de produtos agroecológicos no município de Limeira, e da sua compatibilidade com os preços dos produtos ofertados pelo Coletivo de Produtoras Rurais do pré-assentamento Elizabeth Teixeira; tal qual foi realizado por ARAÚJO (2017). Esta ferramenta teria o potencial de listar produtos com oportunidade de manejo de preço, de acordo com a disponibilidade dos consumidores em pagar os valores ajustados, podendo impactar positivamente a receita do Grupo de Consumo e, logo, o retorno individual coletado pelas trabalhadoras do Coletivo de Produtoras Rurais. Em detrimento do período de desenvolvimento do estudo não ser suficiente para a coleta de dados generalizados acerca da elasticidade dos preços de produtos agroecológicos na cidade de Limeira, conforme consta no planejamento esperado do projeto em geral, disponível no apêndice D desta pesquisa, decidiu-se não realizar este estudo; porém, vale lembrar de sua importância, e sugerir que futuros estudos realizem esta análise visando impactar positivamente os resultados do Coletivo de Produtoras Rurais.

Uma outra questão pendente deste estudo seria a estruturação dos dados históricos de contatos de consumidores inativos do Grupo de Consumo, conforme constatado em reunião com o professor e especialista no campo de marketing,

Christiano Cunha, objetivando articular uma busca ativa por razões para o término dos relacionamentos entre o Grupo de Consumo e esses consumidores em questão. Tal análise teria o potencial de mostrar possíveis gaps de negócio a serem discutidos internamente pela equipe que opera o Grupo de Consumo, oferecendo oportunidades de melhoria para a operação local, e, portanto, afetando a receita do Coletivo de Produtoras Rurais de maneira positiva, ao retomar relações com antigos consumidores através de ajustes internos concordantes com as suas preferências e com a capacidade organizacional do Grupo de Consumo. Em detrimento do período de desenvolvimento do estudo não ser suficiente para o estabelecimento de relações confiáveis para a coleta e estruturação dos dados, conforme consta no planejamento esperado do projeto em geral, disponível no apêndice D desta pesquisa, decidiu-se não realizar este estudo; porém, vale lembrar de sua importância, e sugerir que futuros estudos realizem esta análise visando impactar positivamente os resultados do Coletivo de Produtoras Rurais.

Por último, mas não menos importante, vale lembrar que este estudo, devido ao fato de que o seu período de desenvolvimento não ser suficiente para tal, não contou com a avaliação pelo Comitê de Ética; fator que poderia impactar positivamente na averiguação das normas internamente utilizadas. Consequentemente, medidas internas foram tomadas ao longo da estruturação da pesquisa, utilizando os formatos normalizados de documentos oferecidos pelo Comitê de Ética para coleta de dados e realização de pesquisa relacionada ao campo social, e através de práticas de comunicação transparente com os participantes da pesquisa de análise de perfil de consumidores históricos; e com as ativistas participantes do Coletivo de Produtoras Rurais e do Grupo de Consumo do pré-assentamento Elizabeth Teixeira. Recomenda-se que as próximas pesquisas se submetam ao julgamento do Comitê de Ética, visando conferir credibilidade à pesquisa, confiabilidade a quem manipula as informações obtidas e qualidade aos trabalhos produzidos; com o intuito de evitar desgastes relacionados à falta de ética em pesquisa, tal qual ocorrido e citado por RODRIGUES (2016) e MARTINS (2023).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**. In: Brazilian Journal of Food Technology, Ouro Preto/MG, 2012.

ARAÚJO, H. M. **O perfil do consumidor e a percepção das estratégias de marketing em três mercados de proximidades agroecológicos no estado de Minas Gerais**. 2017. 325 f. Tese (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de São Carlos, Araras, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1983.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília, DF, 23 dez. 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Lei nº 06.323, de 27 de dezembro de 2007. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 27 dez. 2007.

BRITO, L. A. L.; VASCONCELOS, F. C. **Desempenho das Empresas Brasileiras: Efeitos Ano, Ramo de Negócios e Firma Individual**. *Brazilian Administration Review* – BAR, v. 1, n. 1, 2004.

BOMFIN, A. C. S.; SAMBIASE, M. F. **Hábitos alimentares e acessibilidade como fatores influenciadores do consumo de orgânicos**. In: Revista Jovens Pesquisadores, v. 18, n. 34, p. 107, 2021.

CALDART, Roseli. **O MST e a formação dos Sem Terra: o movimento social como princípio educativo**. Estudos Avançados, v. 15, n. 43, p. 207, 2001.

COLETIVO UNIVERSIDADE POPULAR (Org.). **Na autonomia do povo, o**

**poder popular: experiências com Educação Popular no acampamento Elizabeth Teixeira.** Campinas, 2013.

COLETTI, Claudinei. **A trajetória política do MST: da crise da ditadura ao período neoliberal.** Tese de doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2005.

ENDO, E.; BERTOLDI, M. C.; PINHEIRO, N. M. S.; ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R. **Caracterização do mercado consumidor de "água aromatizada": hábitos e motivações para o consumo.** In: Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas/SP, 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 15. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

MARTINS, Bárbara; SILVA, Ana Caroline Dias; LACOWICZ, Melissa Moroski; CUNHA, Amanda de Cássia da. **Cadernos de Agroecologia – Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe, v. 15, n. 2, 2020.**

MARTINS, B. **As relações de trabalho na Economia Solidária: experiência do Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira.** Tese (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2023.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital.** São Paulo: Atlas, 2012.

MENDES, C. M.; FERREIRA, C. **Demanda de Carne Bovina no Mercado de Mato Grosso no Período de Jan/95 a Jul/96.** Revista de Estudos Sociais, v. 1, n. 1, p. 47–54, 1999.

MOREIRA, J. G.; COSTA, A. M.; BIDARTE, M. V. D. **A Produção Orgânica nos Assentamentos em Santana do Livramento: uma Análise de Limites e**

**Possibilidades.** In: Simpósio do Observatório das Migrações no Estado do Ceará, 5., 2015.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos.** 1. ed. São Paulo: PENSA, 2003.

OLIVEIRA, F. C. R.; HOFFMANN, R. **Consumo de alimentos orgânicos e de produtos light ou diet no Brasil: fatores condicionantes e elasticidades-renda.** Segurança Alimentar e Nutricional, v. 22, n. 1, p. 541-557, 2015.

**Pesquisa Consumidor Orgânico 2019 – Organís.** Disponível em: <<https://organís.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/#:~:text=A%20pesquisa%20de%202019%2C%20al%C3%A9m>>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Pré-assentamento Elizabeth Teixeira. **Conheça mais a Regional Campinas e o MST.** Limeira, 6 de fevereiro de 2022. Instagram: @produtoraselizabethteixeira. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CZozN8hubUo/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CZozN8hubUo/?img_index=1). Acesso em: 22 mai. 2023.

Pré-assentamento Elizabeth Teixeira. **Informações e preços das Cestas de Alimentos Agroecológicos em Limeira, produzidos pelo Coletivo de Produtoras Elizabeth Teixeira.** Limeira, 25 de março de 2024. Instagram: @produtoraselizabethteixeira. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/C49HiCQRo4h/?img\\_index=5](https://www.instagram.com/p/C49HiCQRo4h/?img_index=5)>. Acesso em: 22 mai. 2023.

Pré-assentamento Elizabeth Teixeira. **Repost Conheça mais a Regional Campinas e o MST.** Limeira, 7 de fevereiro de 2022. Instagram: @produtoraselizabethteixeira. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZsNMwAv9Wn/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

Pré-assentamento Elizabeth Teixeira. **Você sabia que toda a renda das produtoras vêm da venda das cestas?** Limeira, 11 de novembro de 2022. Instagram: @produtoraselizabethteixeira. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ck0q62lu1-T/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

QUADROS, D. S.; ALMEIDA, F. S.; ARAUJO, R. S.; SANTOS, E. A.; SANTOS, S. Q. **O uso da análise de correspondência em estudo sobre perfil dos consumidores de produtos orgânicos no município de Bom Jesus da Lapa, BA.** In: Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia, São Cristóvão, Sergipe, v. 15, n. 2, 2020.

RODRIGUES, T. P. P. P. **Nóis é terrívi, se nóis fala que faz, nóis faz: o Acampamento Elizabeth Teixeira em Limeira-SP e a construção da escola como espaço público de auto organização e educação popular.** Tese (Mestrado em Educação) - Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

SIMON, Herbert A. **A model of rational choice.** *Behavioral Science*, v. 2, n. 3, p. 289-301, 1957.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, usando e descartando produtos.** São Paulo: Prentice Hall, 1983.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do Mercado de Produtos Orgânicos e as Formas de Comercialização no Brasil.** *Informações Econômicas*, v. 39, n. 11.

TROIAN, A.; TROIAN, A.; OLIVEIRA, S. V.; PEREIRA, J. C. **Desempenho dos municípios do Rio Grande do Sul na execução dos recursos do PNAE com a agricultura familiar.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 58, n. 3, e204558, 2020.

VAREJO, S. A. **Pesquisa aponta crescimento de 16% no consumo de alimentos orgânicos no Brasil em 2023.** Disponível em: <<https://cndi.org.br/varejosa/pesquisa->

aponta-crescimento-de-16-no-consumo-de-alimentos-organicos-no-brasil-em-2023/?city=brasil>. Acesso em: 25 abr. 2024.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

## APÊNDICES

**Apêndice A – Formulário do Google Forms aplicado aos consumidores e ex consumidores do Grupo de Consumo:**

<https://drive.google.com/file/d/1y25RCpoFMQRiE0ofsGMeDahkp-6aQegx/view?usp=sharing>

**Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido:**

<https://drive.google.com/file/d/1AgrDPms8329T8NbGJYTxAcig7AnIOAh/view>

**Apêndice C – Autorização para a Coleta de Dados:**

<https://drive.google.com/file/d/1X337xTSvL-ZCD2k6lpq18TZhAsDZzf6w/view?usp=sharing>

**Apêndice D - Estrutura Analítica do Projeto completa:**

[https://drive.google.com/file/d/1NmoYx3egPDPBT6h\\_SEDWbKiMe62NzDdp/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1NmoYx3egPDPBT6h_SEDWbKiMe62NzDdp/view?usp=sharing)