

# Paradigmas agroecológicos

e suas diferentes abordagens



Antonio Flávio Arruda Ferreira  
Anderson Barzotto  
Dayanna do Nascimento Machado  
(Organizadores)

**Atena**  
Editora  
Ano 2022

# Paradigmas agroecológicos

e suas diferentes abordagens



Antonio Flávio Arruda Ferreira  
Anderson Barzotto  
Dayanna do Nascimento Machado  
(Organizadores)

**Atena**  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras

Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade do Estado de Mato Grosso

Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria



Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Edevaldo de Castro Monteiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas



## Paradigmas agroecológicos e suas diferentes abordagens

**Diagramação:** Gabriel Motomu Teshima  
**Correção:** Mariane Aparecida Freitas  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Antonio Flávio Arruda Ferreira  
Anderson Barzotto  
Dayanna do Nascimento Machado

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P222 Paradigmas agroecológicos e suas diferentes abordagens / Organizadores Antonio Flávio Arruda Ferreira, Anderson Barzotto, Dayanna do Nascimento Machado. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-872-1

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.721222801>

1. Ecologia agrícola. I. Ferreira, Antonio Flávio Arruda (Organizador). II. Barzotto, Anderson (Organizador). III. Machado, Dayanna do Nascimento (Organizadora). IV. Título. CDD 577.55

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.





## APRESENTAÇÃO

A coleção “Paradigmas agroecológicos e suas diferentes abordagens” está focada na apresentação científica de trabalhos variados, abordando de maneira categorizada e interdisciplinas as pesquisas, relatos, trabalhos e revisões de literatura que permeiam os aspectos agroecológicos de produção, conservação e seus direcionamentos.

Com essa coleção, tem-se o objetivo de apresentar de forma fácil e aberta os estudos desenvolvidos em instituições de ensino e pesquisa do país, a fim de fortalecer a divulgação dos conceitos da agroecologia, dos sistemas agroecológicos de cultivo e de um caminho sustentável de produção de alimentos.

O conhecimento agroecológico vem ganhando notoriedade pois visa superar os problemas ocasionados, à biodiversidade e à sociedade, pela agricultura extensiva, monocultora e do uso excessivo de defensivos agrícolas, tornando a agroecologia uma ferramenta de grande importância para o desenvolvimento sustentável e racional da agricultura.

Além disso, a agricultura sustentável engloba práticas que permeiam as questões político-sociais, culturais, energéticas, ético-ambientais e a agricultura familiar, pontos importantes para a permanência e fixação da população no campo, obtenção de renda e alimentação segura.

Esse viés agroecológico, propõe a produção de diversas espécies vegetais, sem dependência de insumos agrícolas, com baixa mecanização e consumo local dos produtos, beneficiando assim, a biodiversidade regional. Com uma biodiversidade biológica maior ocorre impactos positivos na sociedade, economia e no ambiente, uma vez que nesse sistema tende-se a aumentar a disponibilidade de nutrientes no solo, auxiliar a manutenção dos ciclos biogeoquímicos de forma eficiente e proporcionar o fortalecimento da soberania e segurança alimentar pela produção de várias espécies de plantas.

Contudo, a agroecologia tem como desafio romper com os conceitos e paradigmas para que a produção de alimentos siga um caminho sustentável. Desta forma, para o estabelecimento desse segmento da agricultura precisa-se de organização, consciência pública, estudos de mercado, infraestrutura e, principalmente, de mudanças no ensino, pesquisa e extensão rural para que o conhecimento agroecológico ganhe ainda mais força.

Por fim, essa publicação da Atena Editora, demonstra sua responsabilidade no incentivo de estudos nessa área, preocupando-se com a sociedade, o futuro e a busca por uma agricultura social, econômica, cultural, ecológica e técnico-produtiva.

Antonio Flávio Arruda Ferreira

Anderson Barzotto

Dayanna do Nascimento Machado




## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

AGROECOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO: POSSIBILIDADES DO USO DO MARKETING

Heliene Macedo de Araújo

Marta Cristina Marjotta-Maistro


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228011>

### **CAPÍTULO 2..... 8**

A TROCA DE SABERES DA REDE DE PRODUTORES E CONSUMIDORES AGROECOLÓGICOS DE ARAPONGA/MG

Rosangela Bitencourt

Tatiana da Rocha Vieira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228012>


### **CAPÍTULO 3..... 16**

DIAGNÓSTICO AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO PARA APLICAÇÃO DE TÉCNICAS AGROECOLÓGICAS NO MUNICÍPIO DE IPANGUAÇU-RN

Ana Mônica de Britto Costa

Fernando Moreira da Silva

Henrique Roque Dantas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228013>

### **CAPÍTULO 4..... 25**


PARASITISMO DA FORMIGA-CORTADEIRA *ATTA LAEVIGATA* (HYMENOPTERA: FORMICIDAE) CAUSADO POR MOSCAS FORIDEOS EM ÁREA DE VEGETAÇÃO NATURAL DO BIOMA DE MATA ATLÂNTICA

Fabiola Aparecida Pimentel

Omar Eduardo Bailez

Renata Cunha Pereira

Ana Maria Matoso Viana-Bailez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228014>

### **CAPÍTULO 5..... 33**

DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE PARA ANÁLISE EMERGÉTICA DE PRODUÇÃO DE BIODIESEL

Ronaldo Krüger Filho

Victor Hugo Coutinho da Silva

Artur Veloso Domingos

Eugênicia Leandro Almeida

Cid Marcos Gonçalves Andrade

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228015>

### **CAPÍTULO 6..... 40**

DIVERSIDADE DE FORMIGAS EM ÁREA DE MINERAÇÃO DE CARVÃO SOB

## PROCESSO DE RECUPERAÇÃO AMBIENTAL

Dayanna do Nascimento Machado

Ervandil Côrrea Costa

José Carlos Corrêa da Silva Júnior

Luana Camila Capitani

Leandra Pedron


Leonardo Mortari Machado

Jardel Boscardin

Marciane Danniela Fleck Pessotto

Anderson Barzotto

Antonio Flávio Arruda Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228016>

## **CAPÍTULO 7..... 55**


### **ADUBAÇÃO VERDE: UMA TÉCNICA AGROECOLÓGICA DE CONSERVAÇÃO AMBIENTAL E CONDICIONADORA DO SOLO**

Anderson Barzotto

Gabriel Paulo Ferreira

Antonio Flávio Arruda Ferreira

Dayanna do Nascimento Machado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228017>

## **CAPÍTULO 8..... 63**


### **CONSÓRCIO ENTRE CEBOLINHA E SALSA PARA USO EFICIENTE DO SOLO E MAIOR RENTABILIDADE DE PRODUÇÃO**

Antonio Flávio Arruda Ferreira

Anderson Barzotto

Dayanna do Nascimento Machado

Felipe Santiago Gerhardt

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7212228018>

## **SOBRE OS ORGANIZADORES ..... 75**

## **ÍNDICE REMISSIVO..... 76**

# CAPÍTULO 1

## AGROECOLOGIA E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO: POSSIBILIDADES DO USO DO MARKETING

*Data de aceite: 01/11/2021*

*Data de submissão: 20/10/2021*

### **Heliene Macedo de Araújo**

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)  
Araras/SP  
<http://lattes.cnpq.br/516688553370141>

### **Marta Cristina Marjotta-Maistro**

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)  
Departamento de Tecnologia Agroindustrial e  
Socioeconomia Rural  
Araras/SP  
<http://lattes.cnpq.br/3987280258617095>

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo apresentar as abordagens do marketing e do comportamento do consumidor como um ferramental que pode contribuir na comercialização dos produtos agroecológicos e na sustentabilidade econômica dos produtores das organizações, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento dos consumidores no que se refere ao apoio à agroecologia. A Metodologia utilizada foi a revisão de literatura. Observou-se, pela literatura, que o estudo das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor na agroecologia e o uso da segmentação de mercado tem, por um lado, a potencialidade de identificar quais são as reais percepções dos consumidores em relação aos mercados agroecológicos e, assim, definir quais as estratégias são mais adequadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores

e, por outro lado, identificar as metas das organizações no que se refere a mudanças sociais e ambientais, como também estimular a venda dos produtos garantindo a viabilidade financeira.

**PALAVRAS-CHAVE:** mercados agroecológicos; estratégias de comercialização; marketing; comportamento do consumidor.

### **AGROECOLOGY AND MARKETING STRATEGIES: POSSIBILITIES OF THE USE OF MARKETING**

**ABSTRACT:** This article aims to present the marketing and consumer behavior approaches as a tool that can contribute to the commercialization of agroecological products and the economic sustainability of the producers of the organizations, while modifying the behavior of the consumers with regard to the Support to agroecology. The methodology used was the literature review. It was observed in the literature that the study of marketing strategies and consumer behavior in agroecology and the use of market segmentation has, on the one hand, the potential to identify the real perceptions of consumers in relation to agroecological markets And thus define which strategies are most appropriate to meet the needs and desires of consumers and, on the other hand, identify the goals of organizations regarding social and environmental changes, as well as stimulate the sale of products ensuring the viability Financial management.

**KEYWORDS:** Agroecological markets; Marketing strategies; marketing; consumer behavior.

## 1 | INTRODUÇÃO

A demanda por produtos agroecológicos e orgânicos tem crescido nas últimas décadas. De acordo com Organics Brasil o mercado aumentou 35%, em 2015, e 30%, em 2016. Embora o mercado orgânico e agroecológico venha crescendo, ao se tratar da comercialização agroecológica há que direcionar a distribuição de alimentos para além da venda estrita dos produtos, devido a natureza dos princípios da agroecologia que visam construir uma relação comercial baseada na proximidade entre produtores e consumidores, na transparência em todo processo produtivo e no acesso a esses produtos a toda sociedade visando à soberania alimentar. Nesse sentido, a comercialização na agroecologia tem a função de denunciar a atual organização da sociedade a partir da reflexão crítica do atual modelo de produção convencional; de anunciar a possibilidade de existência de um sistema agroalimentar agroecológico; como também, gerar renda para os agricultores e agricultoras e organizações para que se garanta a sustentabilidade econômica. Nessa perspectiva, os consumidores e, principalmente, os potenciais consumidores de produtos agroecológicos tem fundamental importância. São os consumidores que garantem que experiências de agroecologia e, por isso, experiências de construção de uma sociedade mais justa, democrática e saudável, seja economicamente viável, pois possuem a capacidade de analisar a realidade ao direcionar as suas escolhas para fortalecer um modelo de produção mais resiliente, justo, social e ambientalmente.

Com este contexto, este artigo tem como objetivo apresentar as abordagens do marketing e do comportamento do consumidor como um ferramental que pode contribuir na comercialização dos produtos agroecológicos e na sustentabilidade econômica dos produtores e das organizações, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento dos consumidores no que se refere ao apoio à agroecologia.

## 2 | METODOLOGIA

A pesquisa teve natureza exploratória e a metodologia utilizada foi a revisão de literatura. Para a revisão de literatura foi utilizado como Fonte de dados: livros, teses, dissertações, periódicos científicos nos temas agroecologia e marketing. Como referencial teórico os conceitos de agroecologia, teoria do consumidor e teoria do marketing foram considerados.

## 3 | DISCUSSÃO TEÓRICA

Marketing é o estudo do mercado e de todas as ações presentes na relação de troca de mercadorias visando atender as demandas dos consumidores e cumprir os objetivos das organizações e empresas. Esses objetivos podem ser lucrativos e/ou promover uma mudança significativa na sociedade do ponto de vista social e/ou Ambiental.

Entender o mercado contribui para que se aja de forma mais assertiva fazendo com que as organizações sejam mais eficientes e os consumidores se sintam mais satisfeitos com os produtos adquiridos. O marketing potencializa as relações de troca, mediadas por dinheiro ou não, aproximando a oferta da demanda ou gerando impactos positivos no bem estar coletivo. Kotler et al (2010) classificou a história do marketing em três partes, denominando de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 O Marketing 1.0 foi centrado em vender produtos propulsionados pela Revolução Industrial e a busca das empresas era padronizar a produção, para ganhar escala, reduzir o preço e atingir o maior número de consumidores. Houve um avanço significativo da ciência em todas as áreas e a tecnologia da informação permitiu que os consumidores tivessem amplo acesso a informação, buscando produtos específicos que atendessem as características particulares. Os profissionais do marketing necessitaram segmentar o mercado, conhecendo profundamente o mercado-alvo e o marketing passou a ser centrado em satisfazer os consumidores, surgindo o Marketing 2.0. Um ponto negativo nesta visão é que o consumidor é considerado passivo das campanhas de marketing e se estimula o consumismo. O Marketing 3.0 modifica essa visão do consumidor como objeto e passa a enxergá-lo como ser humano pleno com mente, corpo e espírito e estas três dimensões devem ser atendidas, não somente a material. Esta fase denomina-se “A era dos valores” e os consumidores

“buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Não buscam apenas a satisfação funcional e emocional, mas também a satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER et al, 2010, p. 4).

O Marketing 3.0 tem como objetivo obter soluções para os problemas da sociedade e o lucro viria com a valorização dos consumidores para as empresas que contribuem para o bem-estar humano. A abordagem do Marketing 3.0 pode potencializar as ações já realizadas pelos agentes agroecológicos, uma vez que as características do Marketing 3.0 dialogam com os princípios da agroecologia quando coloca no centro dos seus objetivos obter soluções para os problemas das comunidades, uma vez que a agroecologia parte de um problema societário ao analisar criticamente o atual modelo de produção convencional e todas as consequências socioambientais negativas advindas desse modelo de produção e aponta como solução para esses problemas a agroecologia. Outra busca de solução para problemas comunitários é percebido quando se têm no centro de suas ações as comunidades tradicionais, indígenas, quilombolas, agricultores familiares e busca solucionar suas limitações políticas, produtivas e comerciais. Além disso, as organizações quando trabalham com os princípios da agroecologia não visualizam os consumidores somente como clientes, mas buscam trabalhar na construção de relações de confiança, transparência, afetividade, visualizando estes consumidores como seres humanos plenos e buscando atender as suas necessidades materiais e imateriais. Além do Marketing 3.0, há abordagens que também visam realizar mudanças na sociedade como o Marketing

Ambiental e o Marketing Social. O Marketing Ambiental pode ter inúmeros sinônimos como Marketing Verde, Marketing Ecológico, Marketing Ecoempresarial e Marketing Sustentável (PAIVA e PROENÇA, 2011). Há algumas diferenças conceituais entre esses sinônimos, mas de forma geral o objetivo de todas as abordagens é projetar produtos, serviços e ações socioambientalmente adequados que atendam às necessidades dos consumidores e/ou modifique as ações humanas diminuindo os impactos antrópicos na atmosfera, na água, na biodiversidade e garantindo a perpetuação da vida humana no Planeta Terra. O produto agroecológico é, em constituição básica, um produto que em toda sua cadeia produtiva não gera impacto ambiental, como também vai além, conseguindo recuperar solos degradados, manter estrutura e microbiota do solo vivos, regular do ciclo hidrológico, preservar do ecossistema nativo, manter os recursos naturais, impedir a vulnerabilidade do sistema a ataques de patógenos, mitigar da emissão de CO<sub>2</sub> e gases do efeito estufa, proporcionar bem-estar animal, reduzir ou eliminar o uso de combustíveis fósseis, potencializar os serviços ambientais e manter os ecossistemas mais resilientes a mudanças climáticas, entre outros. O produto proveniente desse modelo de produção atende as necessidades dos consumidores em saciar sua fome, ter produtos que promovam a saúde, isentos de agrotóxicos e que gerem inúmeros benefícios socioambientais à sociedade. Nesse sentido, o uso do Marketing Ambiental pode destacar os benefícios do produto agroecológico aos consumidores e mostrar os benefícios da agroecologia incentivando os consumidores a adquirirem produtos advindos desse modelo de produção, como também apoiar as lutas políticas, sociais e ambientais do movimento agroecológico. O Marketing Ambiental objetiva modificações em toda a cadeia produtiva de bens, oferecendo ao consumidor produtos com reduzido ou nenhum impacto ambiental. No entanto, os modos de vida e hábitos de consumo ainda precisam ser modificados para atender essa mudança e estimular o aumento de demanda por produtos socioambientais. O Marketing Social responde a essa necessidade com um conjunto de estratégias que visam alterar o comportamento do consumidor.

Estratégias para mudança social consistem em “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER e ROBERTO, 1992, p. 6). Há inúmeras ações realizadas no âmbito da agroecologia que promovem a alimentação saudável que visam modificar comportamentos relacionados aos hábitos alimentares dos consumidores, como a organização de Grupos de Consumo Responsável, Grupos de Compras Coletivas e movimentos sociais parceiros e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) que criou uma ferramenta colaborativa de divulgação de pontos de comercialização de produtos agroecológicos visando facilitar o acesso a estes produtos. O Marketing Social tem um ferramental a disposição que permite elaboração de estratégias que visam a mudança comportamental que podem ser eficazes quando implementadas de maneira planejadas. O Marketing Social também pode ser utilizado nas campanhas de conscientização e de visão crítica da realidade como são os casos

de campanhas elaboradas pelo movimento agroecológico como Campanha Permanente Contra o Uso de Agrotóxicos, Pelo Limite a Propriedade da Terra, pela Permanência das Escolas de Educação do Campo, pela Reforma Agrária Popular, em Defesa das Sementes Crioulas, Contra os Transgênicos, entre outros. As diferenças dessas abordagens com Marketing Comercial é que neste há um único objetivo de comercializar bens e serviços com o objetivo de geração de lucros, enquanto no Marketing Social visa a mudança de comportamento com ganhos para a sociedade como um todo e no Marketing Ambiental, em específico, a mudança do comportamento para atitudes socioambientais mais adequadas. No entanto, há relação entre as três correntes do Marketing contido na comercialização do produto ecológico. Dias (2014) define esse novo produto como sendo “produto ecológico comercial”. Esse produto é entendido tanto como um produto social, que vende ideias e/ou práticas com o objetivo de modificar o comportamento do consumidor para atitudes mais responsáveis e conscientes visando um benefício comum a sociedade, como também é um produto comercial, vendendo bens ou serviços ecológicos ao consumidor e visando o lucro. Nessa perspectiva, o produto agroecológico é um “produto ecológico comercial”, que visa mudança de comportamento da sociedade, como também visa garantir a sustentabilidade econômica das organizações e dos produtores e produtoras envolvidas na produção.

Independente da orientação que o marketing assuma, de ser direcionada ao mercado, para a mudança de comportamento, ou a ambos, seja para criação de hábitos ecológicos ou outros comportamentos que beneficiem a sociedade, o marketing se refere ao planejamento de inúmeras ações que favoreçam a troca de produtos. A qualquer ramo de atividade ou tipo de marketing, entre essas ações se encontram as estratégias de marketing ou mix de marketing e o estudo do comportamento do consumidor. Referente ao mix de marketing, a escolha desse termo é devido à quantidade de itens que podem ser considerados na elaboração de um plano de marketing. Esse plano considera ações voltadas para os 4p's: produto, ponto de venda, promoção e preço (KOTLER, 2000). Em relação ao estudo do comportamento do consumidor, permite que se identifique a necessidade do consumidor, se entenda como as atitudes destes são formadas, quais variáveis influenciam o consumo, como é determinado a superioridade de um produto comparado aos demais, quais as situações que afetam a decisão de compra, quais são os fatores que determinam que o consumidor esteja satisfeito e se voltará a comprar e como e quais são as informações que os consumidores passam aos demais, entre outros (SOLOMON, 2011). Outra importância de estudar os consumidores é compreender a forma como as informações são decodificadas, percebidas e interpretadas por esses. Um produto ou ideia desperta sensações e a forma como os indivíduos percebem essas sensações vai determinar a resposta ao estímulo. O estudo do processo perceptivo dos consumidores permite que se elaborem ações que podem ser realizadas para dar significados aos consumidores que interessam para a organização. As necessidades e desejos associam aos produtos valores sociais, econômicos e ecológicos e as organizações devem identificar



a capacidade e a disposição dos consumidores em realizar compras. Para identificar esses consumidores e caracterizá-los existe a técnica de divisão do mercado em segmentos que possuem características semelhantes, facilitando a elaboração de estratégias de marketing específicas para cada grupo.

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo apresentar as abordagens do marketing e do comportamento do consumidor como um ferramental que pode contribuir na comercialização dos produtos agroecológicos e na sustentabilidade econômica dos produtores das organizações, ao mesmo tempo em que modifica o comportamento dos consumidores no que se refere ao apoio à agroecologia. O Marketing 3.0 compreende os consumidores em todas as suas dimensões e não visa somente atender suas necessidades materiais, mas atender as necessidades em todas as dimensões humanas, como também busca soluções para os problemas das comunidades; o Marketing Ambiental tem como objetivo modificar toda cadeia produtiva de bens e oferecer produtos sem nenhum impacto ambiental e modificar o comportamento do consumidor para ações mais sustentáveis; o Marketing Social visa também realizar mudanças na sociedade, através da mudança do comportamento do consumidor; e, o Marketing Comercial visa a obtenção de lucros. Em todas essas linhas do Marketing é comum a abordagem das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor, como também estratégias que visam a segmentação de mercado. O estudo das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor na agroecologia e o uso da segmentação de mercado tem a potencialidade de identificar quais são as reais percepções dos consumidores em relação aos mercados agroecológicos e definir quais as estratégias são mais adequadas para, ao mesmo tempo, atender as necessidades e desejos dos consumidores, atingir os objetivos das organizações no que se refere a mudanças sociais e ambientais, como também estimular a venda dos produtos garantindo a viabilidade financeira. Sugere-se que os planos de marketing a serem elaborados para os mercados agroecológicos utilizem as abordagens do Marketing Ambiental, Social, 3.0 e Comercial.

## REFERÊNCIAS

DIAS, R. Marketing Ambiental - **Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios** - 2ª Ed. Atlas, 2011.

KOTLER, P. et al **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ORGANICS BRASIL. **Brazilian organic market trend and news biofach 2016**. 2016. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/downloads/2016organicsbrasil-biofach-section-feb-10.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

PAIVA, T; PROENÇA, R. **Marketing verde**. São Paulo: Almedina, 2011.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acacia mearnsii 40, 41, 43, 44, 46

Adubação verde 6, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62

Agroecologia 4, 5, 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 23, 61, 73, 75

Agroecossistema 56, 72

Allium fistulosum 63, 64, 66, 74

Ambiente 4, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 18, 20, 25, 30, 33, 34, 36, 41, 42, 43, 47, 48, 53

### B

Bioindicadores 41, 50

### C

Caatinga 16, 17, 20, 21, 74

Carvão mineral 41

Cheiro-verde 65, 74

Competição 60, 69, 70

Comportamento do consumidor 1, 2, 4, 5, 6, 7

Conservação ambiental 6, 55, 57, 59

Consórcio 6, 56, 58, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74

Controle biológico 25, 27, 29, 49

Cultivo orgânico 62

### D

Diversidade 5, 10, 14, 27, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 53

### E

Erodibilidade 19, 20, 22

Erosão 59, 60

Estratégias de comercialização 5, 1

### F

Fauna edáfica 41

Fixação biológica 59, 60

Formigas 5, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54

## H

Hortaliças condimentares 65

Horticultura 73, 74

## I

Impacto ambiental 4, 6

Índice de vegetação 19, 21

Inimigos naturais 25, 26

## M

Marketing 5, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Matéria orgânica 22, 56, 58, 59, 61

Mercados agroecológicos 1, 6

Mirmecofauna 40, 41, 42, 44, 46, 47, 50, 51

Modelagem ambiental 16

## O

Olericultura 63, 64, 74

## P

Parasitoides 25, 26, 27, 30, 31, 32

Passivo ambiental 41

Petroselinum crispum 63, 64, 65, 66

Phoridae 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32

Preservação ambiental 55, 56

Produção 4, 5, 6, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 25, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 71, 72, 73, 74, 75

## R

Razão de área equivalente 63, 67, 71

Reabilitação ambiental 43, 44

Rede 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Rendimento de maço 63, 68, 69, 71

Rentabilidade 6, 63, 64, 65, 67, 71, 72

Restauração ambiental 42

Rotação de cultura 57

## S

Saberes 5, 8, 11, 12, 13, 14

SIG 16, 18, 19

Sistemas agroecológicos 4, 61

Sustentabilidade 1, 2, 5, 6, 9, 12, 33, 34, 36, 38, 39, 55, 56, 58, 60, 61




## U

Uso do solo 17, 19, 20, 21, 23, 71, 72

# Paradigmas agroecológicos

e suas diferentes abordagens







 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

  
Ano 2022

# Paradigmas agroecológicos

e suas diferentes abordagens



 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

  
Ano 2022