

Sustentabilidade em Feira de Produtos Alimentícios no Canadá

Sustainability on food Farmers Market in Canada

Carina Pasqualotto(1); Daniela Callegaro de Menezes(2)

1 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: pasqualotto.carina@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5348-8204>

2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: daniela.callegaro@ufrgs.br | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5614-9475>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 11, n. 1, p. 162-179, janeiro-junho, 2021 - ISSN 2237-7956

[Recebido: novembro 09, 2020; Aprovado: janeiro 11, 2021; Publicado: dezembro 21, 2021]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2021.v11i1.4369>

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

Em um contexto de crise alimentar, poluição ambiental, crescente conscientização da responsabilidade social e sustentabilidade, vem crescendo a busca por produtos locais e orgânicos adquiridos por meio de feiras locais. Diante deste cenário, este estudo buscou analisar os aspectos em relação à sustentabilidade ambiental, social e econômica identificados junto aos expositores de produtos alimentícios em feiras que fomentam a economia local na cidade de Montreal, Canadá. Foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas pessoalmente e observação participante. Nos resultados, foram identificadas as principais práticas sustentáveis: produção de alimentos orgânicos sem a utilização de produtos químicos, redução de desperdícios e utilização de embalagens que não agridem o meio ambiente. Em relação à sustentabilidade social, foi identificado que as feiras estreitam relações entre produtores e clientes, criam vínculos e possibilitam a troca de informações. Em relação à sustentabilidade econômica, o estudo mostrou que os clientes valorizam o fato de os produtos vendidos na feira serem locais. Esses resultados são importantes para o desenvolvimento sustentável da região, o estabelecimento de relações socioculturais e a promoção do bem-estar social.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Cadeias curtas, Orgânicos, Mercados locais

Abstract

In a context of food crisis, environmental pollution, growing awareness of social responsibility and sustainability, the search for local and organic products acquired through local fairs has been growing. On this context, the study aimed to analyze the aspects regarding to environmental, social and economic sustainability identified in the exhibitors of food products at farmers market that foster the local economy in Montreal, Canada. A qualitative research was carried out and the data were collected through personal interviews and participant observation. It was identified as the main sustainable practices: organic food production without chemicals uses, waste reduction and use of packaging that does not harm the environment. Regarding social sustainability, it was identified that farmers market strengthens relations between producers and customers. Regarding economic sustainability, the study showed that customers value local products. These results are important for the sustainable development of the region, the establishment of sociocultural relations and the promotion of social well-being.

Keywords: Sustainability, Short chains, Organics, Local markets

1 Introdução

A discussão de questões alimentares é um tema atual e deve ser considerada para que a sociedade se desenvolva de uma forma mais sustentável. O desenvolvimento da economia e agricultura local podem melhorar as condições alimentares, impulsionar a produção orgânica e de qualidade, além de promover a economia local e desenvolver a sustentabilidade, minimizando os efeitos prejudiciais ao planeta (Cvijanović et al., 2020).

A sustentabilidade é um objetivo mundial, inclusive a preocupação com este tema é apontada nos capítulos quatro e cinco da Agenda 21 (Ministério do Meio Ambiente, 2020). Além disto, existe uma motivação ao consumo de alimentos saudáveis e de qualidade, bem como preocupação latente com o cuidado com o meio ambiente e segurança alimentar (FIBL, IFOAM, 2018). O mercado de produtos orgânicos tem aumentado ao redor do mundo, trazendo oportunidades de negócios (Alkon, 2008; Molinillo, Vidal-Branco, & Japutra, 2020).

A alimentação com o espírito local (utilização de produtos cultivados localmente) faz parte das dez tendências de culinária, segundo dados da NRA 2018 (Sloan, 2019). Ademais, a popularidade dos produtos locais vendidos por meio de cadeias curtas tem aumentado (Alkon, 2008; Giampietri et al., 2016). Assim, surgem feiras que promovem o encontro entre clientes e pequenos produtores locais. No Canadá, essas feiras são comuns e fomentam a economia local (Cvijanović et al., 2020). Nesse sentido, é importante entender as ações voltadas para a sustentabilidade ambiental, social e econômica que esses produtores locais empregam.

Este estudo poderá contribuir não apenas para o entendimento dessas ações, mas também auxiliar a desenvolver práticas de sustentabilidade a serem empregadas em outros contextos, inclusive no Brasil. Em 2020, o Canadá ficou colocado em 21º lugar no *Ranking* de Desenvolvimento Sustentável, enquanto o Brasil ficou em 53º lugar (Sachs et al., 2020). A sustentabilidade é algo que se constrói ao longo do tempo. É natural que existam países que estejam mais desenvolvidos sustentavelmente que o Brasil, mas o país pode aprender com esses mais desenvolvidos, como o caso do Canadá. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar os aspectos em relação à sustentabilidade ambiental, social e econômica identificados nos expositores de produtos alimentícios em feiras que fomentam a economia local na cidade de Montreal, Canadá.

2 Referencial teórico

2.1 Sustentabilidade em cadeias curtas de fornecimento alimentar

O consumo sustentável de alimentos tem atraído atenção nas últimas décadas de estudiosos, formuladores de políticas públicas e consumidores (Wijethilake &

Upadhaya, 2020). Os defensores da justiça social e da sustentabilidade ambiental buscam cada vez mais seus objetivos por meio da promoção dos chamados produtos verdes, como os produtos orgânicos cultivados localmente (Alkon, 2008). A produção e a distribuição de alimentos estão entre os temas relevantes debatidos no contexto de desenvolvimento sustentável e as cadeias curtas de fornecimento de alimentos vem sendo indicadas como mais sustentáveis em comparação com os sistemas de entrega de alimentos em massa (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

Nas últimas décadas, vem se observando um aumento na popularidade dos alimentos locais e orgânicos, bem como o desenvolvimento dos modelos de marketing direto, como os mercados de agricultores locais (Cvijanovi'c et al., 2020). Assim, o aumento do número de mercados de agricultores locais (MALs) tem sido visto como um indicador de vários fatores em torno das mudanças no sistema alimentar, bem como das respostas dos agricultores ou produtores de alimentos a esse ambiente em mudança e das demandas dos consumidores fora do ambiente alimentar dominante (Holloway & Kneafsey, 2000; Baber & Frongillo, 2003).

As compras de alimentos em cadeias curtas de fornecimento de alimentos (CCFAs) estão aumentando em todo o mundo, sendo vistas como uma alternativa sustentável às cadeias de fornecimento agroalimentares modernas, especializadas e intensivas em recursos (Forssell & Lankoski, 2014). Segundo Giampietri et al. (2016), a maior conscientização ambiental, a responsabilidade social, a preocupação com a saúde e a segurança alimentar são fatores que têm contribuído para esse aumento.

Em consonância a essa preocupação, os MALs têm potencial para incentivar a produção e o consumo agrícola sustentáveis. Ao reduzir o número de atores e elos e as distâncias ao longo da cadeia alimentar, esses sistemas alimentares alternativos permitem a reconexão entre consumidores e agricultores, contribuindo para diferentes objetivos socioculturais, econômicos e ambientalmente sustentáveis (Giampietri et al., 2016). A cadeia curta de fornecimento de alimentos é considerada um sistema alimentar local e sustentável e segue o conceito de sustentabilidade, no qual se baseia em três pilares: ambiental, social e econômico (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020).

Considerando as questões sociais/socioculturais, Feagan, Morris e Krug (2004) apontam que o contexto local onde o mercado de agricultores está situado pode ser percebido como uma oportunidade para fomentar o papel deste mercado na viabilização e no aumento das possibilidades de interação sociocultural nas cadeias alimentares em nível local, trazendo benefícios, como a elevação da importância das tradições alimentares locais e seus laços com a identidade comunitária.

Além da redução da desigualdade social e do fluxo de informação entre os participantes da cadeia de suprimentos, cria-se valor para os clientes e para a sociedade, gerando maior integração entre cliente e produtor (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020). A interação social que ocorre dentro desses mercados vai além

da transação econômica, aumentando o interesse pelo produtor local e pelo apoio à comunidade através dos valores associados ao mercado dos agricultores como uma experiência socialmente importante (Feagan, Morris, & Krug, 2004).

Assim, os MALs incentivam a sustentabilidade social por meio de diversos mecanismos. Garantindo o contato direto entre consumidores e agricultores, os MALs contribuem ativamente para reconectar as pessoas compartilhando um conjunto de valores e interesses comuns em torno dos alimentos (O’Kane & Wijaya, 2015), como a preservação de produtos, conhecimentos, práticas e tradições locais. Para Giampietri et al. (2016), a capacidade de incentivar o diálogo entre agricultores e consumidores é uma característica fundamental dos MALs.

Quanto aos aspectos econômicos, as CCFAs, como os MALs, contribuem para preservar as atividades econômicas em áreas com restrições climáticas, geográficas (por exemplo, mantendo a produção e o processamento de alimentos) e culturais, bem como a identidade desses locais. Dessa forma, a produção de alimentos pode ser um recurso interessante para a renovação das economias locais (Mazzocchi & Sali, 2016). As cadeias curtas de suprimentos geram emprego local, apoiam sinergias com outros setores, valorizam e preservam as pequenas fazendas, reduzem as incertezas econômicas, apoiam iniciativas locais e de treinamento (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020).

Autores (Schneider & Francis, 2005; Darby et al., 2008; Kiss et al., 2020) apontam que as pessoas estão dispostas a pagar um preço *premium* por alimentos produzidos localmente. Portanto, ao promover a produção local e a distribuição dos produtos por meio das cadeias curtas, os mercados de agricultores locais sustentam o sistema alimentar local e contribuem para metas de sustentabilidade econômica, como (1) apoiar novos empregos e um bom padrão de vida para os agricultores e suas famílias (Tudisca et al., 2015); (2) estimular as economias locais (Silva & Barbosa, 2020); (3) incentivar a diversificação econômica dos produtores (Hughes & Isengildina-Massa, 2015). Segundo Tundys e Wiśniewski (2020), a cadeia curta para produtos orgânicos é considerada uma alternativa na busca de cenários ideais para que o produtor maximize o seu lucro, sendo uma das principais razões para assumir negócios dentro desse tipo de estratégia de cadeia de suprimentos.

Em relação aos objetivos ambientalmente sustentáveis, a conscientização ambiental serve como fator motivador para que os consumidores comprem seus alimentos nos MALs, pois pode proporcionar um senso de corresponsabilidade para uma gestão agrícola sustentável (Giampietri et al., 2016). As cadeias curtas de suprimentos podem ser vistas como um meio de reestruturação do setor, a fim de desenvolver métodos de agricultura sustentável (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020). Além disto, a dimensão ambiental é apoiada pela produção com métodos ecológicos, menor uso de energia, menor emissão de gases de efeito estufa e redução do desperdício de alimentos (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020).

Os consumidores reconhecem motivações altruístas e não instrumentais para a participação nos MALs, sacrificando oportunidades financeiras mais lucrativas em prol de contribuir para o bem social maior (Lyson, 2004), gerando também uma maior integração entre consumidores e produtores (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020). Os consumidores também apoiam os agricultores locais e os alimentos cultivados localmente, buscando maior frescor nos alimentos, saúde e segurança alimentar (Feagan, Morris, & Krug, 2004).

3 Método

A presente pesquisa pode ser classificada como um estudo exploratório de caráter qualitativo (Malhotra, 2001; Flick, 2009). Foi definido como unidade de análise deste estudo os expositores do *Concordia Farmers Market* (CFM). O CFM é a única feira urbana fundada por estudantes localizada no centro da cidade de Montreal no Canadá, no saguão de entrada da Universidade Concórdia. A feira atende em especial o público jovem da Universidade e os funcionários, mas também está aberta para o público em geral.

O saguão de entrada da Universidade, onde está localizada a feira, é um local de passagem de pessoas para acessar o metrô. Portanto, a circulação e a visitação de pessoas na feira é significativa. Desde 2014, o CFM vem trabalhando com produtores de pequena escala e artesãos locais que priorizam a sustentabilidade para trazer produtos e alimentos saudáveis, acessíveis e produzidos localmente para a comunidade. O CFM possui como objetivo permitir acesso da comunidade urbana de Montreal à produção orgânica e de qualidade, enquanto se promove a economia local. O CFM é um exemplo comum de inúmeras feiras desse tipo que são sediadas e mantidas em outros municípios canadenses. Todos os produtores são locais e vendem produtos orgânicos de forma direta. O fato de os produtos vendidos nesta feira seguirem práticas sustentáveis foi o principal motivo da escolha deste local para a realização do estudo.

Para fins de coleta dos dados, foram utilizadas entrevistas em profundidade com os expositores de alimentos da feira e observação participante. Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado com questões abertas diretamente relacionadas aos objetivos do estudo. Assim, o roteiro abordou questões relativas a características do negócio, práticas sustentáveis, hábitos dos clientes, vantagens e desvantagens para os clientes em optarem por comprar na feira. O roteiro passou pela validação de conteúdo por um professor doutor especialista no tema, bem como pela pessoa responsável pela feira. As entrevistas foram gravadas com prévio consentimento dos respondentes e posteriormente transcritas para análise.

Dos 14 expositores que estavam participando da feira, foram identificados sete expositores que estavam vendendo produtos alimentícios, os quais fizeram parte do estudo. Tais expositores foram identificados da seguinte forma: Entrevistado

1 (hortifruti), Entrevistado 2 (chocolate), Entrevistado 3 (legumes fermentados em conserva), Entrevistado 4 (erva para tererê e chá mate), Entrevistado 5 (chás), Entrevistado 6 (kombucha) e Entrevistado 7 (biscoitos). Os demais expositores estavam vendendo artesanato e produtos feitos à mão, portanto, não fizeram parte deste estudo.

A observação participante ocorreu no período entre as entrevistas e em um maior período após a conclusão de todas as entrevistas. Foi criado um roteiro específico para efetuar a coleta dos dados oriundos da observação. Foram objeto de observação os aspectos relacionados à sustentabilidade, comportamento dos vendedores e clientes, detalhes sobre os produtos vendidos, embalagens, comunicação e exposição dos produtos. As informações obtidas a partir da observação participante foram registradas, assim como efetuados registros fotográficos. Esta técnica de coleta de dados contou com a interação do pesquisador com os expositores durante o processo de observação.

Após coletados, os dados foram analisados sob a ótica da fundamentação teórica, seguindo inicialmente um padrão descritivo, de acordo com o objetivo proposto. As informações advindas da observação participante foram organizadas e apresentadas em forma de narrativa viva. Os dados coletados foram analisados mediante a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011). A partir da interpretação dos dados, estes foram confrontados com a literatura, buscando estabelecer validade nomológica. Por fim, foi elaborado um esquema resumindo os resultados do estudo.

4 Resultados e discussão

4.1 Informações gerais sobre os expositores

Inicialmente foram analisadas informações gerais sobre os expositores, utilizando as questões iniciais de quebra-gelo, para entendimento das motivações dos expositores por venderem os seus produtos na CFM. No primeiro momento da abordagem aos expositores, foi possível, por meio da observação participante, olhar os produtos, as embalagens, degustar alguns produtos e analisar os meios de comunicação utilizados na feira (*banners, folders, etc.*), e a exposição dos produtos.

Em relação aos certificados de alimentos orgânicos, apenas três expositores possuíam certificação. Um dos motivos por não ter a certificação de alimentos orgânicos, apontado pelo Entrevistado 2, foi o custo, uma vez que a empresa é pequena e não possui condições financeiras para custear tal certificação. Por meio da observação participante, foi possível visualizar os selos de certificação orgânica dos produtos vendidos na feira. O estudo de Curtis et al. (2020) apontou que os consumidores das feiras tendem a pagar mais por produtos com certificação do que os produtos apenas *eco-friendly*. Neste sentido, seria interessante a obtenção da certificação aos quatro expositores que ainda não possuem.

Além de venderem produtos no CFM, todos os expositores vendem produtos em outros locais, como restaurantes, outras feiras locais, lojas de produtos orgânicos, festivais locais, supermercados, lojas. Porém, importante mencionar a preferência por venderem seus produtos em feiras pequenas, como destaca o Entrevistado 5: “prefiro vender em feiras pequenas como essa, pois permite desenvolver um bom relacionamento com os clientes”. Segundo Alkon (2008), fornecedores e clientes dos mercados locais enfatizam motivações altruístas e não instrumentais para a participação no mercado. Eles percebem a decisão de cultivar (e consumir) organicamente como uma vontade de sacrificar oportunidades financeiras mais lucrativas para contribuir para o bem social maior (Alkon, 2008).

Analisando os motivos que levam os expositores a escolherem o CFM para vender os seus produtos, observou-se uma variedade de motivações. Segundo o Entrevistado 1: “Acho importante vender produtos orgânicos em todos os lugares, é uma boa oportunidade de conversar com os clientes e pessoas que passam pela feira”. Na mesma linha, o Entrevistado 7 menciona que querem estar em todos os lugares, querem que as pessoas não apenas comprem o seu produto, mas também o conheçam. “Dentro da universidade (. . .) os jovens se interessam por este produto, é um bom lugar para expor o seu produto” (Entrevistado 4).

Por meio da observação participante, foi possível constatar uma grande circulação de jovens na feira, por o CFM estar localizado dentro de uma Universidade. Neste sentido, Widayat e Arifin (2020) apontam que os consumidores jovens tendem a ser mais cuidadosos e exigentes com os produtores de alimentos e a região de onde vem os alimentos. Os Entrevistados 3 e 6 utilizam a feira para mostrar o quão saudável são os seus produtos e o quanto fazem bem à saúde das pessoas. Este pensamento é abordado na literatura quando se tratam das dimensões éticas (por exemplo, incentivar a segurança alimentar local, a responsabilidade social) e de saúde (por exemplo, a atenção aos aspectos nutricionais e de rastreabilidade, promover a segurança alimentar) como sendo consideradas características das CCFA's (Giampietri et al., 2016).

4.2 Sustentabilidade ambiental

Em relação à sustentabilidade ambiental, foram identificadas ações sustentáveis que são adotadas pelos expositores de produtos alimentícios em feiras que fomentam a economia local. Por meio da observação participante, foi possível identificar os cuidados e a atenção que os expositores e os clientes possuem em relação ao desenvolvimento da economia local e práticas sustentáveis (Giampietri et al., 2016). Para os Entrevistados 1, 2, 4 e 6 do CFM, o fato dos seus produtos serem orgânicos e não utilizarem agrotóxicos já contribui positivamente para a sustentabilidade ambiental (Jarzębowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzębowska, 2020).

O Entrevistado 2 complementa que o seu processo é controlado e auditado para assegurar que o produto seja 100% orgânico. Segundo o Entrevistado 4, a empresa possui sacolas recicláveis e tenta diminuir ao máximo o desperdício, alinhado ao estudo de Jarzębowski, Bourlakis e Bezat-Jarzębowska (2020), quando se menciona a redução de desperdício de alimento. Segundo o Entrevistado 4, os sabores dos seus produtos são todos locais, buscam usar o máximo de ingredientes locais, colaborando com a economia local (Giampietri et al., 2016). O Entrevistado 6 menciona que utilizam garrafas de vidro, que podem ser recicladas ou retornadas à loja com a devolução de cinco centavos de dólar canadenses ao cliente. Foi possível observar as embalagens do Entrevistado 3, que também são de vidro e podem ser reutilizadas ou recicladas.

O Entrevistado 6 complementa ao mencionar que utilizam o máximo de frutas locais orgânicas na composição dos seus produtos, “Nossa produção é *eco-friendly* (. . .), possuímos valores de sustentabilidade na empresa” (Entrevistado 6). O Entrevistado 5 afirma que utilizam embalagem de papel, não utilizam plástico e, para a degustação dos chás na feira, utiliza copos recicláveis e bolas de metal para infusão do chá. Por meio da observação participante, foi possível confirmar tais ações sustentáveis adotadas pelo Entrevistado 5.

Segundo o Entrevistado 3, a empresa não gera perda, uma vez que os restos dos vegetais vão para a compostagem. O fato de manter os legumes em conserva, segundo o Entrevistado 3, evita a necessidade de importar vegetais de outros países no período do inverno. Esta situação fala está alinhada com Giampietri et al. (2016), quando mencionam que as CCFA's contribuem para preservar as atividades econômicas em áreas com restrições climáticas e geográficas (por exemplo, mantendo a produção e o processamento de alimentos) e a cultura e identidade desses locais. “A missão da empresa é reduzir o desperdício de alimento”, afirma o Entrevistado 7, que fabrica biscoitos utilizando restos de frutas e legumes, corroborando ao estudo de Jarzębowski, Bourlakis e Bezat-Jarzębowska (2020) e Sijtsema et al. (2020). A embalagem dos biscoitos, segundo o Entrevistado 7, é de papel reciclável com uma abertura frontal transparente, feito de óleo vegetal, que vai para a compostagem quando descartado. Além disso, a empresa utiliza produtos de limpeza *eco-friendly* na fábrica.

Muitos participantes desse mercado almejam por mudanças sociais e ecológicas (Alkon, 2008). Pode-se observar também que a conscientização ambiental serve como fator motivador para que os consumidores comprem os seus alimentos nos MALs, proporcionando-lhes um senso de corresponsabilidade para com a gestão agrícola sustentável (Giampietri et al., 2016). Fornecedores e clientes dos mercados locais enfatizam a natureza moralmente existente nesse mercado, associando o consumo local com a sustentabilidade dos pequenos negócios e do meio ambiente (Alkon, 2008). O Quadro 1 apresenta a relação das ações sustentáveis identificadas por cada um dos entrevistados da pesquisa.

Quadro 1. Ações sustentáveis identificadas no estudo

Ações sustentáveis	Entrevistados
Produtos são orgânicos e não utilizam agrotóxicos	1, 2, 4 e 6
Processo controlado e auditado	2
Utilizam sacolas recicláveis	4
Diminuir o desperdício	4 e 7
Os sabores são todos locais e tentam usar o máximo de ingredientes locais	4
Utilização de garrafas de vidro que podem ser recicladas ou retornadas	6
Produção <i>eco-friendly</i> com valores de sustentabilidade na empresa	6
Utilização de embalagem de papel	5
Utilização de copos recicláveis para a degustação de chás da feira	5
Utilização das bolas de metal para infusão do chá na degustação na feira	5
Os restos dos vegetais vão para compostagem	3
Deixar de importar vegetais no inverno	3
Utilização de restos de frutas e legumes como matéria-prima	7
Utilização de embalagem de papel reciclável com uma abertura frontal transparente, feito de óleo vegetal, que vai para a compostagem	7
Utilizam produtos de limpeza <i>eco-friendly</i> na fábrica	7

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

4.3 Percepção dos expositores sobre a sustentabilidade dos clientes

Foi possível verificar que os entrevistados acreditam que seus clientes percebem os aspectos relacionados à sustentabilidade. Segundo o Entrevistado 1, os clientes sabem da importância deste aspecto: “Os clientes perguntam se os produtos são realmente orgânicos e querem saber sobre a matéria-prima, se é orgânica” (Entrevistado 2). “Na maioria das vezes, os clientes perguntam se é local”, afirma o Entrevistado 3, o que converge com a ideia de que as CCFA’s contribuem para preservar a cultura e a identidade desses locais (Giampietri et al., 2016).

“As pessoas perguntam se é sustentável” (Entrevistado 4). O Entrevistado 5 menciona que os clientes nunca pedem por sacolas plásticas, eles gostam que as embalagens sejam de papel e recicláveis. O Entrevistado 6 comenta que os seus clientes gostam das embalagens de vidro. Apenas o Entrevistado 7 não possui uma percepção clara sobre a percepção de sustentabilidade dos clientes.

4.4 A feira pode incentivar as pessoas a comprar alimentos orgânicos e locais

Buscou-se verificar se os Entrevistados achavam que este tipo de feira poderia incentivar as pessoas a comprarem alimentos orgânicos e locais. A resposta foi afirmativa. “Se as pessoas experimentam o produto e realmente gostam, elas voltam a

comprar” (Entrevistado 1). Giampietri et al. (2016) afirmam que as CCFA's contribuem para preservar a cultura e a identidade desses locais. Uma das principais motivações dos clientes descritas em Feagan, Morris e Krug (2004) foi o apoio expresso aos agricultores locais e aos alimentos cultivados localmente. O Entrevistado 4 percebe as pessoas chegando para comprar com suas sacolas ecológicas.

“Feiras como esta incentivam as pessoas a se preocuparem mais com o que elas estão consumindo, o que estão comprando. Clientes gostam do fato de ser locais” (Entrevistado 5). Neste contexto, a Comissão Europeia (2013) declarou que as crises alimentares, a poluição ambiental, a crescente conscientização da responsabilidade social e a percepção da influência dos alimentos sobre o bem-estar aumentaram o interesse dos consumidores em saber como, onde e por quem os alimentos são produzidos. Com base nisso, por meio da observação participante, pode-se observar a troca de informações sobre como, onde e por quem os alimentos são produzidos, assim como o orgulho por parte dos expositores em falar que seus produtos são produzidos na região ou que possuem ingredientes totalmente locais.

Culturalmente, a região de Quebec, onde Montreal está inserida, é fiel às suas origens e cultura. Por exemplo, é a única região do Canadá onde a língua oficial ainda é o francês, em virtude da colonização francesa. Nas entrevistas realizadas no CFM, tal observação se comprovou com a afirmação de alguns expositores: “Compramos vegetais locais (. . .) tudo local” (Entrevistado 3); “Nossos produtos são produzidos localmente (. . .) matéria-prima orgânica e local” (Entrevistado 6). Por meio da observação participante, foi possível identificar a informação de “produto local e responsável” em embalagens. Este contexto identificado no CFM está alinhado com as contribuições das CCFA's em preservar tanto as atividades econômicas em áreas com restrições climáticas e geográficas (por exemplo, mantendo a produção e o processamento de alimentos) quanto a cultura e a identidade desses locais (Giampietri et al., 2016).

Feiras como o CFM permitem compartilhar informações sobre o produto com os clientes, fazer as pessoas conhecerem melhor o produto, seus benefícios e, assim, poderão formar uma opinião positiva em relação ao produto, aponta o Entrevistado 6. Mesmo o Entrevistado 7, sendo sua primeira vez expondo nesta feira, identificou que os demais expositores já possuem um vínculo com os clientes, chegam conversando e fazem boas relações. Neste sentido, um dos impactos positivos à cadeia curta de suprimento de alimentos identificado por Jarzębowski, Bourlakis e Bezat-Jarzębowska (2020) foi a promoção de relacionamento mais direto entre produtor e consumidor.

Os defensores da sustentabilidade ambiental e da justiça social buscam cada vez mais seus objetivos por meio da promoção dos chamados produtos “verdes”, como os produtos orgânicos cultivados localmente. As últimas décadas representaram um aumento na popularidade dos alimentos locais e orgânicos e em modelos de marketing direto, como os mercados de agricultores locais (Cvijanović et al., 2020).

4.5 Vantagens e desvantagens dos clientes em comprar na feira, segundo visão dos expositores

Em relação às vantagens e desvantagens, os expositores identificaram vantagens para os seus clientes em comprar produtos alimentícios na CFM, listadas no Quadro 2, e percebem quase inexistentes desvantagens em comprar produtos alimentícios nesta feira.

Foi identificada como uma vantagem relevante o fato da possibilidade de manter um relacionamento mais estreito entre cliente e expositor, a comunicação e a troca de informações. “É importante esta conexão entre o cliente e o produtor, saber da história dos produtos, permite essa conversa entre os expositores e clientes” (Entrevistado 1). Em consonância com a Comissão Europeia (2013), aumentou o interesse dos consumidores em saber como, onde e por quem os alimentos são produzidos. Ao reduzir o número de atores e distâncias ao longo da cadeia de suprimentos de alimentos, esses sistemas alimentares alternativos promovem a reconexão entre agricultores e consumidores e contribuem para diferentes objetivos sociais, econômicos e ambientais (Giampietri et al., 2016).

Por meio da observação participante, foi identificado um comportamento amigável entre os expositores e seus clientes. Foi possível observar clientes encontrando os expositores com alegria, comentando que tinham gostado do produto que levaram na última feira e que vieram buscar novamente. Observaram-se conversas longas entre clientes e expositores, falando sobre assuntos pessoais, o que demonstra um relacionamento estreito. Neste contexto, o estudo de Feagan, Morris e Krug (2004) mostra que a interação social de um local de mercado é de valor importante além da transação econômica, aumenta mais a ideia e o interesse pelo produtor local e pelo apoio à comunidade através dos valores associados ao mercado dos agricultores como uma experiência socialmente importante e satisfatória.

Outra vantagem identificada foi a possibilidade de experimentar os produtos, conforme abordado pelos Entrevistados 2, 3, 4, 5 e 6. “As pessoas provam e gostam”, afirma o Entrevistado 3. “É uma boa oportunidade para as pessoas experimentarem os chás antes de comprar” (Entrevistado 5). Por meio da observação participante, pode-se visualizar as garrafas térmicas contendo os chás vendidos de vários sabores, oferecidos para degustação dos produtos, bem como clientes degustando o produto.

Por fim, as promoções especiais oferecidas na feira agradam os consumidores. O Entrevistado 4 oferece em torno de 20% na compra de dois pacotes do seu produto e o Entrevistado 5 oferece desconto na compra de três pacotes do seu produto. Neste sentido, Feagan, Morris e Krug (2004) trazem como uma das razões para se fazer compras em um mercado de agricultores é a percepção de que o produto lá é mais barato do que o que pode ser comprado em outros lugares. Como desvantagens apontadas aos clientes para comprar na CFM, apenas o entrevistado 3 identifica a dificuldade de estacionamento no local para os clientes.

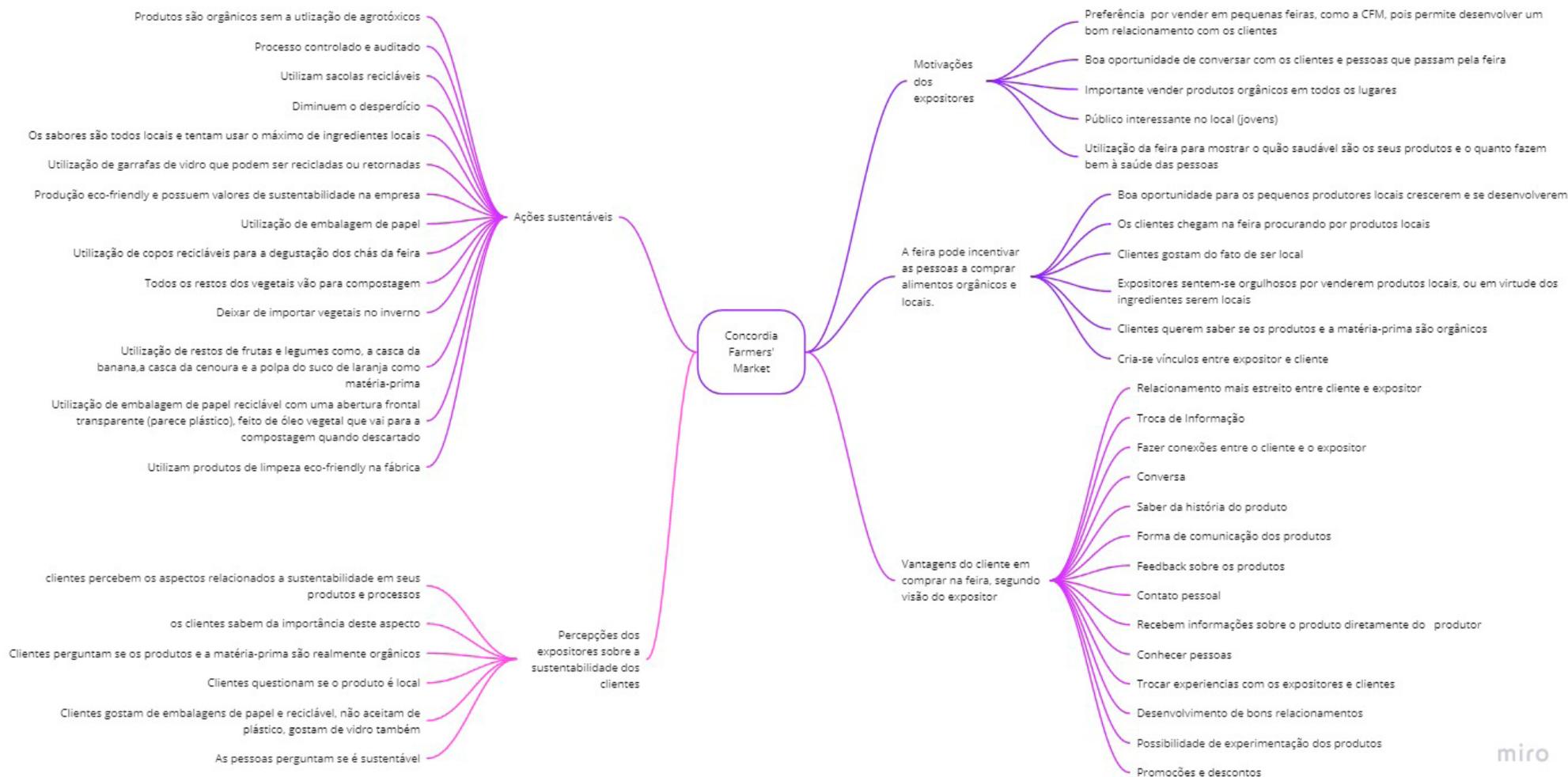
Quadro 2. Vantagens do cliente em comprar na feira, segundo a visão dos expositores

Vantagens	Entrevistados
Relacionamento mais estreito entre cliente e expositor	1
Troca de informações	1
Fazer conexões entre o cliente e o expositor	1 e 7
Conversa	1
Saber da história dos produtos	1
Forma de comunicação dos produtos	1, 2, 4 e 6
<i>Feedback</i> sobre os produtos	2 e 4
Contato pessoal	4
Recebem informações sobre o produto diretamente do produtor	2, 4, 6, e 7
Conhecer pessoas	7
Trocar experiências com os expositores e clientes	7
Desenvolvimento de bons relacionamentos	5
Possibilidade de experimentação dos produtos	2, 3, 4, 5 e 6
Promoções e descontos	4 e 5

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Assim, foram verificadas ações sustentáveis, motivações dos expositores em venderem seus produtos na CFM, o incentivo da feira na venda de produtos orgânicos e locais, as vantagens de compra na CFM e a percepção dos expositores sobre aspectos relacionados à sustentabilidade dos clientes, como pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1. Esquema resumo dos resultados do estudo



Fonte: Elaborada pelas autoras (2020).

5 Conclusões

Como conclusão do estudo, foram identificados aspectos em relação à sustentabilidade ambiental, social e econômica junto aos expositores de produtos alimentícios em feira que fomenta a economia local na cidade de Montreal, Canadá. Em relação à sustentabilidade ambiental, foram identificadas ações sustentáveis adotadas pelos expositores do CFM. As ações que mais se destacaram foram: produção de alimentos orgânicos sem a utilização de produtos químicos, redução de desperdícios e utilização de embalagens que não agridem o meio ambiente. No que tange à sustentabilidade social, foi identificado dentre os expositores do CFM que a feira oportuniza estreitar relações entre produtores e clientes, criar vínculos, conversar com os clientes sobre os produtos e a troca de informações sobre como, onde e por quem os alimentos são produzidos.

Em relação à sustentabilidade econômica, o estudo mostrou que os clientes do CFM valorizam o fato de os produtos vendidos nesta feira serem locais. Também é uma preocupação observada nos expositores do CFM, em oferecer produtos locais ou com ingredientes locais, a fim de desenvolver a economia local da região, apoiando iniciativas locais. Além disso, as promoções especiais oferecidas pelos expositores do CFM agradam os consumidores, indo ao encontro da percepção dos mesmos em pagar preços mais baixos neste tipo de feira.

Em geral, os entrevistados acreditam que seus clientes percebem os aspectos relacionados à sustentabilidade em seus produtos e processos. O estudo ainda verificou a percepção de que os expositores de produtos alimentícios, em feiras que fomentam a economia local no Canadá (neste caso, o CFM em Montreal), possuem em relação aos seus clientes sobre as vantagens e desvantagens de comprar produtos alimentícios em feiras. As desvantagens foram praticamente inexistentes. Como principal vantagem, foi identificada a possibilidade de conexão e contato direto entre clientes e fornecedores, conversas, troca de informações sobre o produto e *feedbacks*. A possibilidade de experimentação dos produtos e os preços mais acessíveis também foram apontados como vantagens aos clientes. Nessa linha, os resultados apontam que os mercados locais apresentam suporte para a agricultura local, desenvolvem relacionamentos entre produtores e clientes e ajudam para dietas mais saudáveis, contribuindo para um sistema alimentar mais sustentável.

Por fim, o estudo aponta que a utilização de feiras locais pode ser um caminho para o desenvolvimento sustentável da região, o estabelecimento de relações socioculturais e para um consumo mais adequado que promova o bem-estar social. Os aspectos em relação à sustentabilidade ambiental, social e econômica obtidos junto aos expositores do CFM em Montreal podem ser úteis para as feiras existentes no Brasil, a fim de desenvolver a economia local. Sugere-se que futuros estudos sejam realizados de forma quantitativa com um número maior de expositores, inclusive em diferentes feiras. Um comparativo dos dados levantados em diferentes feiras também pode ser realizado.

Referências

- Alkon, A. H. (2008). From value to values: Sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 25(4), 487-498. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9136-y>
- Baber, L. M., & Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(2), 87-94. <https://doi.org/10.1079/AJAA200239>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Curtis, K. R., Drugova, T., Knudsen, T., Reeve, J., & Ward, R. (2020). Is organic certification important to farmers' market shoppers or is eco-friendly enough? *HortScience*, 55(11), 1822-1831. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI15291-20>
- Cvijanovi'c, D., Ignjatijevi'c, S., Tankosi'c, J., & Cvijanovi'c, V. (2020). Do local food products contribute to sustainable economic development? *Sustainability*, 12(7), 2847. <https://doi.org/10.3390/su12072847>
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x>
- European Commission. (2013). *Commission staff working document on various aspects of short food supply chains, accompanying the document report from the Commission to the European Parliament and the Council on the Case for a Local Farming a ND direct sales labelling scheme*. Brussels, Belgium.
- Feagan, R., Morris, D., & Krug, K. (2004). Niagara region farmers' markets: local food systems and sustainability considerations. *Local Environment*, 9(3), 235-254. <https://doi.org/10.1080/1354983042000219351>
- FIBL, IFOAM. (2018). *The world of organic agriculture statistics and emerging trends 2018*. Recuperado em 21 abril, 2020, de <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Forssell, S., & Lankoski, L. (2014). The sustainability promise of alternative food networks: An examination through "alternative" characteristics. *Agric. Hum. Values*, 32, 63-75. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9516-4>
- Giampietri, E., Koemle, D., Xiaohua Yu, X., & Finco, A. (2016). Consumers' sense of farmers' markets: tasting sustainability or just purchasing food? *Sustainability*, 8, 1157. <https://doi.org/10.3390/su8111157>
- Holloway, L., & Kneafsey, M. (2000). Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK. *Sociologia Ruralis*, 40(3), 285-299. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00149>

- Hughes, D.W., & Isengildina-Massa, O. (2015). The economic impact of farmers' markets and a state level locally grown campaign. *Food Policy*, 54, 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.05.001>
- Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
- Kiss, K., Ruzskai, C., Szűcs, A., & Koncz, G. (2020). Examining the role of local products in rural development in the light of consumer preferences—results of a consumer survey from Hungary. *Sustainability*, 12(13), 5473. <https://doi.org/10.3390/su12135473>
- Lyson, T. (2004). *Civic agriculture: Reconnecting farm, food, and community*. Boston: Tufts University Press.
- Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wąs, A., Borgen, S. O., Csillag, P., Donati, M., ... e Wavresky, P. (2019). Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. *Sustainability*, 11(15), 4004. <http://dx.doi.org/10.3390/su11154004>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mazzocchi, C., & Sali, G. (2016). Sustainability and competitiveness of agriculture in mountain areas: a willingness to pay (WTP) approach. *Sustainability*, 8, 343. <https://doi.org/10.3390/su8040343>
- Ministério do Meio Ambiente. (2020). *Agenda 21 – Global*. Recuperado em 21 abril, 2020 de <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>.
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- O’Kane, G., & Wijaya, S.Y. (2015). Contribution of farmers' markets to more socially sustainable food systems: a pilot study of a farmers' market in the Australian Capital Territory (ACT), Australia. *Agroecol. Sustain. Food Syst.*, 39, 1124–1153. <https://doi.org/10.1080/21683565.2015.1081858>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2020). *The Sustainable Development Goals and Covid-19*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneider, M. L., & Francis, C.A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renew. Agric. Food Syst*, 20, 252–260. <https://www.jstor.org/stable/44490449>
- Sijtsema, S. J., Snoek, H. M., van Haaster-de-Winter, M. A., & Dagevos, H. (2020). Let's talk about circular economy: a qualitative exploration of consumer perceptions. *Sustainability*, 12(1), 286. <https://doi.org/10.3390/su12010286>

- Silva, J. H. C. S., & Barbosa, A. S. (2020). A inserção da agroecologia em um novo sistema alimentar pós Covid-19. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 15(4), 148-159. <https://doi.org/10.34024/revbea.2020.v15.10618>
- Sloan, A. E. (2019). *Top10 food trends*. Food Technology Magazine. Recuperado em 19 novembro, 2019 de <http://www.ift.org/news-and-publications/food-technologymagazine/issues/2019/april/features/2019-top-10-food-trends>.
- Tudisca, S., Di Trapani, A., Sgroi, F., & Testa, R. (2015). Socio-economic assessment of direct sales in Sicilian farms. *Ital. J. Food Sci*, 27. <https://doi.org/10.14674/1120-1770/ijfs.v80>
- Tundys, B., & Wiśniewski, T. (2020). Benefit optimization of short food supply chains for organic products: A simulation-based approach. *Applied Sciences*, 10(8), 2783. <http://dx.doi.org/10.3390/app10082783>
- Widayat, W., & Arifin, Z. (2020). Attitude and behavior on daily food purchasing decisions in the time of Covid-19: A case study of Indonesia consumers. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(2), 37-44. <https://doi.org/10.22219/jiko.v0i0.11866>
- Wijethilake, C., & Upadhaya, B. (2020). Market drivers of sustainability and sustainability learning capabilities: The moderating role of sustainability control systems. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2297-2309. <https://doi.org/10.1002/bse.2503>