

## Perfil do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos e sua relação com o consumo sustentável

Michele Hartmann Feyh<sup>1</sup>, Giovana Rodrigues Soto Lizana<sup>1</sup>, Roberto Luís da Silva Carvalho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília - Campus Planaltina. E-mail: michele\_feyh@yahoo.com.br; giovanarsl@hotmail.com.

<sup>2</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense - Campus Bom Jesus do Itabapoana. E-mail: roberto.carvalho@iff.edu.br.

\*Autor para correspondência: michele\_feyh@yahoo.com.br

**Resumo:** O estudo teve como objetivo de identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos do Distrito Federal, levantar seus hábitos de consumo e aplicar uma escala de consumo sustentável. 58 consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos responderam à um questionário contendo questões relativas aos objetivos do estudo. Os consumidores de orgânicos do DF tendem a ser mulheres, pessoas de alta escolaridade, com uma idade média de 44 anos. Legumes, frutas e verduras são os alimentos orgânicos mais consumidos. O acesso à alimentos da época, o valor nutricional e o sabor diferenciado suportam a escolha por esses alimentos, além de existir uma percepção de maior proximidade com os produtores. O selo de certificação e o contato do produtor são as informações que esses consumidores gostariam de encontrar na embalagem dos produtos. Metade dos entrevistados não soube diferenciar um produto orgânico de um produto agroecológico, apontando uma fragilidade no conceito "agroecológico". A aplicação da escala de consumo sustentável revelou maior aderência com os fatores relacionados à reciclagem e à consciência ecológica, sendo o fator de frugalidade o de menor aderência. Sendo assim, ampliar o conhecimento sobre as percepções e hábitos dos consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos permite evidenciar as limitações desse mercado e propor melhorias no sentido de incentivar e fortalecer o trabalho das famílias e comunidades que produzem de forma orgânica e agroecológica na região.

**Palavras-chave:** agroecologia, alimentação saudável, sustentabilidade, Brasil.

### Organic and agroecological products' consumer profile and their relationship with sustainable consumption

**Abstract:** The study aimed to identify the profile and consumption habits of organic and agroecological products' consumers in the Federal District (DF), Brazil. The study also aimed at applying a sustainable consumption scale. 58 consumers of organic and agroecological products answered a questionnaire focusing on their profile and consumption habits. The consumers of organic products in the DF are mostly women, highly educated, around 44 years (average). Vegetables, fruits, and greens are the most consumed organic foods. Access to seasonal items, nutritional value and differentiated flavor support the choice of these items, in addition to the perception of a greater proximity to producers. The certification seal and the producer's contact information are the information consumers would like to find on product packaging. Half of the interviewees did not know the difference between an organic and an agroecological product, pointing out the weakness of the agroecological concept. The application of the sustainable consumption scale revealed greater adherence to factors related to recycling and ecological awareness. The frugality factor was the one with the least adherence. Therefore, increasing knowledge about the perceptions and habits of consumers of organic and agroecological products highlights the limitations of this market and allows us to propose improvements, in order to strength the work of families and communities that produce organic and agroecological products in the region.

**Keywords:** agroecology; healthy eating; sustainability; Brazil.

### Introdução

Atualmente, a busca por uma alimentação saudável está cada vez mais presente na sociedade (VIEIRA; COUTO, 2018), com isso, os alimentos orgânicos ou agroecológicos se tornaram uma realidade na sociedade do consumo, pois além de

proporcionar uma melhor qualidade de vida podem propiciar ao consumidor a materialização do reconhecimento como um agente social, por exemplo nos discursos citados por Warmling e Moretti-Pires (2017) como associados a agroecologia: desenvolvimento sustentável, a promoção da

saúde e segurança alimentar e nutricional e a autonomia do agricultor. Para Das, Chatterjee e Pal (2020) a popularidade dos alimentos orgânicos está se ampliando com a busca da alimentação mais saudável e segura, sendo um dos mercados que mais crescem no mundo.

Santos e Silva Júnior (2015, p. 50) caracterizam a agricultura orgânica como a “produção de alimentos e outros produtos vegetais dispensando a utilização de produtos químicos sintéticos, como fertilizantes e pesticidas, assim como de organismos geneticamente modificados”. Para Santos e Monteiro (2004, p. 81) “o sistema de produção orgânico visa a produção de alimentos ecologicamente sustentável, economicamente viável e socialmente justa, capaz de integrar o homem ao meio ambiente”.

A agricultura orgânica é considerada um dos princípios de agricultura sustentável (SANTOS; SILVA JÚNIOR, 2015) e, além disso, no aspecto do consumo verde se torna um fator primordial para aqueles que buscam produtos não somente por preço e qualidade, mas também acrescentam no seu processo de escolha variáveis ambientais (PORTILHO, 2005) pois, segundo Cornwell, Wamwara-Mbugua e Nicovich (2008), os padrões de consumo são influenciados pelos padrões de vida.

Ressaltando o crescimento da agricultura orgânica, Galhardo, Silva e Lima (2018) afirmaram em seu estudo, no período de 2015 a 2018, que ocorreu um crescimento de cerca 62% nos cadastros de produtores orgânicos no Brasil, chegando a 16.769 unidades registradas. Especificamente para o Distrito Federal, os autores observaram um crescimento significativo nesse período, visto que em 2015 eram 104 unidades registradas e em 2018 o número observado foi de 332. Almeida, Junqueira e Dias (2017) citaram que a agricultura orgânica vem ganhando cada vez mais espaço no Distrito Federal, movimentando R\$30 milhões por ano e crescendo, em média, 20% anualmente.

Passos e Fornazier (2018) afirmaram que a produção de alimentos orgânicos é uma atividade bastante promissora e seu crescimento está relacionado com a valorização dos atributos dos produtos pelos consumidores, como, por exemplo, a ausência de agrotóxicos e aspectos relacionados à melhoria da saúde.

No mundo, a área agricultável

destinada à produção orgânica cresceu 365% de 2000 a 2017, uma taxa de crescimento de 10% ao ano. O Brasil ocupou a 12ª posição entre os países com as maiores áreas de produção orgânica em 2017. É líder mundial na produção de açúcar orgânico e o maior produtor de arroz orgânico da América Latina (LIMA et al., 2020). O país possui 24.659 registros de unidades de produção orgânica (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO [MAPA], 2021).

Uma pesquisa realizada por Reis (2013) fez um levantamento de todos os pontos de comercialização de produtos orgânicos do Distrito Federal. Foram elencadas 18 feiras, oito lojas e sete redes de supermercado, sendo que essas redes contabilizam 58 pontos de venda. De acordo com o Mapa das Feiras Orgânicas elaborado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), existem 24 feiras orgânicas no Distrito Federal atualmente (IDEC, 2021). Os registros do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento indicam 259 unidades produtivas orgânicas na região (MAPA, 2021).

Vieira e Couto (2018) em seu estudo que teve como objetivo levantar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos afirmaram que com ações de incentivo dos órgãos e entidades públicas e privadas e o interesse dos consumidores na busca de uma vida mais saudável, os produtores estão se motivando a buscar novas estratégias e tecnologias para a produção de orgânicos. Os autores citam ainda que a produção orgânica é pouco explorada no mercado do Distrito Federal frente ao grande potencial de mercado.

Diversos estudos buscam identificar o perfil do consumidor de produtos orgânicos. Passos e Fornazier (2018) identificaram em seu estudo no Distrito Federal que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos é composto por mulheres de 20 a 39 anos, com renda familiar média a alta, com maiores níveis de escolaridade. Brignol (2019) pesquisou o consumo de orgânicos na região de Águas Claras, também no Distrito Federal, e observou que o perfil de consumidores é formado por mulheres, pessoas na faixa de 31 a 40 anos, que possuem o ensino superior completo e renda acima de 12 salários-mínimos. Esse estudo identificou que a maioria das pessoas que

consomem orgânicos, consome uma vez por semana e mais da metade consome todos os dias.

A pesquisa da Versiani (2016) entrevistou consumidores do Mercado Orgânico e do Mercado da Agricultura Familiar, no CEASA, em Brasília, Distrito Federal. O perfil de consumidores de alimentos orgânicos encontrado é composto em maior parte por mulheres, com idade entre 50 e 60 anos, com nível de escolaridade superior e renda familiar acima de R\$10.000,00. Predominaram professores, bancários e aposentados. Mais da metade declarou fazer compra de orgânicos uma vez por semana.

Silva et al. (2013) pesquisaram o consumo de orgânicos, em sua maioria, na feira da Glória (Rio de Janeiro). O perfil encontrado foi formado por mulheres de nível superior, com faixa etária entre 40 e 59 anos de idade. Os autores relataram que 54% dos consumidores têm rendimentos acima de 10 salários-mínimos, sugerindo assim uma relação entre nível de renda e consumo de orgânicos. Por outro lado, Pereira et al. (2015), no estudo realizado em Pelotas – RS, identificaram mudanças nos perfis dos consumidores orgânicos que vão desde a escolaridade (em todos os níveis) como mudanças nos hábitos diários, prática de atividades esportivas, não realização de refeições fora do lar e preparação das próprias refeições.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por uma série de fatores tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). Estudos descrevem que os consumidores de produtos orgânicos não se preocupam somente com a satisfação de suas necessidades, mas acreditam no pertencimento ao processo de preservação do ambiente e na contribuição com a saúde dos produtores (PEREIRA et al., 2015; PASSOS; FORNAZIER, 2018).

Para Pimenta (2008) o comportamento do consumidor de orgânicos apresenta motivações semelhantes com a perspectiva de valores dos indivíduos, no qual, buscam a saúde, o bem-estar, a qualidade de vida e a preservação ambiental. De acordo com Darolt (2003), esse perfil de consumidor valoriza a saúde como prioridade, seguido por questões ambientais e posteriormente por características como sabor e frescor dos alimentos. Versiani

(2016) identificou atributos como a qualidade nutricional, o sabor diferenciado e o frescor dos produtos como fatores de escolha pelos produtos orgânicos.

Os principais fatores que influenciam as intenções de compra de produtos orgânicos são a saúde e a qualidade de vida (VEGA-ZAMORA et al., 2013; MOHAMAD; RUSDI; HASHIM, 2014; UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016; KAPUGE, 2016; BRIGNOL, 2019), incentivo à produção de origem local, meio ambiente, segurança alimentar, sustentabilidade (UEASANGKOMSATE; SANTITEERAKUL, 2016; RODRIGUES et al., 2016) e bem-estar animal (WEE; ISMAIL; ISHAK, 2014). Por outro lado, os consumidores de orgânicos apontam como principais barreiras para a compra desses produtos o preço, a falta de variedade e a oferta irregular ou de difícil acesso (BRIGNOL, 2019; VERSIANI, 2016).

Com a procura de uma alimentação mais saudável e com o engajamento em questões de desenvolvimento sustentável resultando novas práticas diárias, sugere-se que o consumidor orgânico esteja mudando seu perfil, agregando assim novas características e, dessa forma, justificando novos levantamentos. Segundo Martinelli e Cavalli (2019, p. 4258), a alimentação saudável e sustentável “deve considerar interações em todo o sistema alimentar, bem como a necessidade de maior reflexão e engajamento envolvendo diversas áreas e representantes de todas as etapas do sistema alimentar”.

As motivações observadas para o consumo de produtos orgânicos se alinham com as motivações encontradas para o consumo sustentável. O consumo sustentável é determinado por práticas que favoreçam maior qualidade de vida, o uso eficiente dos recursos naturais e a eficácia na satisfação das necessidades humanas (SOUZA; MIYAZAKI; ENOQUE, 2019) e, nesse aspecto, os produtos orgânicos como mais saudáveis e de maior qualidade, com técnicas de produção que promovem a preservação do meio ambiente, vão ao encontro da expectativa desses consumidores (GONÇALVES; MENEZES; MARQUES, 2015). Dessa forma, a produção agroecológica amplia o sentido da produção de alimentos, pois busca também a satisfação de outras necessidades dos seres humanos, minimiza os impactos negativos no

meio ambiente e, sobretudo, na sociedade, abarca ideais como a justiça social, o fortalecimento das ações locais, a identidade do agricultor familiar e sua autonomia (WARMLING; MORETTI-PIRES, 2017).

Neste contexto, o estudo teve como objetivo identificar o perfil dos consumidores orgânicos nas feiras livres de Planaltina e Sobradinho DF e mapear a relação com o nível do consumo sustentável. Especificamente, buscou-se mensurar o nível de consumo sustentável dos consumidores orgânicos e comparar os escores na escala de consumo sustentável dos consumidores orgânicos para diferentes perfis sociodemográficos a partir das variáveis de sexo, idade, nível de escolaridade e rendimento.

### **Material e Métodos**

O projeto foi submetido ao comitê de ética em pesquisa pela plataforma Brasil e obteve o status de aprovado conforme o Parecer: 4.574.595.

Devido ao recrudescimento da pandemia e à segunda onda de contaminação na região da pesquisa, a fase de coleta foi ampliada e terminou em maio de 2021. Inicialmente, buscou-se entrevistar 135 consumidores das feiras e bancas de orgânicos localizadas no entorno do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, campus Planaltina, no entanto, foram coletadas 58 entrevistas através de questionário auto preenchido. O recrudescimento da pandemia contribuiu para o número menor na amostra.

Os objetivos, riscos e benefícios da pesquisa foram apresentados aos consumidores e aqueles que concordaram participar do estudo foram informados sobre a intenção do mesmo e foram solicitados a ler, preencher e assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O questionário de investigação continha questões reduzidas do estudo realizado por Araújo (2017) sobre o perfil do consumidor, o ponto de venda, o preço e produtos. Para mensurar o nível de consumo sustentável foi utilizada a Escala construída e validada para amostras brasileiras por Ribeiro e Veiga (2011). A escala possui 13 itens distribuídos em quatro fatores (consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade). Os autores definiram os fatores de acordo com ciclo do consumo (aquisição, uso e

descarte), no qual a consciência ecológica indica a preferência dos consumidores por produtos e serviços ecologicamente corretos e o voto em candidatos políticos que apresentam posições firmes pró-ambientais. A economia de recursos retrata o uso e não desperdício de água e energia elétrica. O fator reciclagem retrata o cuidado com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos. Por fim, o fator frugalidade busca identificar a compra de produtos usados e a preocupação de reutilizar os produtos sempre que possível.

Para a análise dos dados foi utilizado o software IBM SPSS v. 22. Inicialmente, foi realizada uma análise exploratória de dados de modo a descrever as variáveis do estudo, o que possibilitou comparar com resultados obtidos nos diferentes contextos. Foram realizados testes de normalidade nas variáveis referentes aos escores da escala de consumo sustentável, no entanto, como estas variáveis não seguiram a distribuição normal foram utilizados os testes não paramétricos (Wilcoxon, Kruskal-Wallis, Kolmogorov-Smirnov, entre outros) para as comparações entre as médias e correlações entre variáveis.

Para a comparação entre frequências foi utilizado o teste qui-quadrado, como proposto na metodologia do projeto. O nível de significância adotado foi de 0,05 (MONTGOMERY; RUNGER, 2009). Os pesquisadores optaram por não realizar a análise de regressão múltipla, como sugerido inicialmente, devido ao fato de ter uma limitação no tamanho amostra no estudo.

### **Resultados e Discussão**

#### **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos/agroecológicos**

Participaram do estudo 58 consumidores de produtos orgânicos, sendo 45 (77,6%) do sexo feminino e 13 (22,4%) do sexo masculino. Quanto ao sexo, diversos estudos também identificaram que os compradores são, em sua maioria, mulheres (VERSIANI, 2016; PASSOS; FORNAZIER, 2018; BRIGNOL, 2019).

A média de idade declarada pelos respondentes foi de 43,72 anos ( $s = 12,79$ ), variando de 18 a 76 anos de idade, sendo que um respondente não declarou a idade. A distribuição da raça/cor será apresentada na Tabela 1, em que verifica-se que o padrão dos respondentes quanto à raça/cor dos

produtos orgânicos é diferenciado do padrão

da população do Distrito Federal.

Tabela 1 – Distribuição de cor/raça dos respondentes na pesquisa em comparação com o Distrito Federal.

Raça/cor	No estudo		Porcentagem no Distrito Federal*	Percentual no DF (Atlas do DF)**
	Frequência	Porcentagem		
Amarela	4	6,9	1,62	1,23
Branca	37	63,8	42,19	40,87
Indígena	0	0	0,24	0,30
Parda	13	22,4	48,24	47,55
Preta	3	5,2	7,71	10,05
Não declarou	1	1,7	0,01	-
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

Fonte: \*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], (2021); \*\*Companhia de Planejamento do Distrito Federal [CODEPLAN], 2020.

A escolaridade dos participantes será descrita na Tabela 2, em que observa-se que o perfil dos consumidores orgânicos da amostra não-probabilística por conveniência difere do padrão do Distrito Federal, apresentando maior escolaridade, seguindo

os resultados dos estudos realizados por Versiani (2016), Passos e Fornazier (2018) e Brignol (2019). Nesse aspecto, Silva, Oliveira e Gómez (2013) sugerem que quanto maior a escolaridade, maior será a efetivação do comportamento consciente.

Tabela 2 – Distribuição da escolaridade dos respondentes na pesquisa em comparação com o Distrito Federal.

Escolaridade	No estudo		Percentual no DF com mais de 25 anos (Atlas do DF)**
	Frequência	Porcentagem	
Não estudou	0	0	2,3
Ensino fundamental incompleto	0	0	18,4
Ensino fundamental completo	0	0	4,0
Ensino médio incompleto	1	1,7	5,2
Ensino médio completo	3	5,2	29,3
Ensino superior incompleto	5	8,6	6,7
Ensino superior completo	10	17,2	33,9
Pós-graduação incompleta	6	10,3	-
Pós-graduação completa	33	56,9	-
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>

Fonte: \*\* CODEPLAN, 2020.

Os respondentes declararam que em seu domicílio residem 3,04 pessoas, em média ( $s = 1,25$ ), sendo que essa quantia varia de 1 a 7 pessoas. Foram observados 7 (12%) domicílios unicelulares, ou seja, nos quais moram somente uma pessoa.

### Consumo de produtos orgânicos/agroecológicos

Inicialmente foi questionado sobre a frequência das idas às feiras. Dentre os respondentes, 46 pessoas vão a feira regularmente, em média eles frequentam a feira há 8,02 anos ( $s = 7$ ), sendo que esse tempo varia de 1 a 30 anos. Por outro lado, 12 pessoas afirmaram que não frequentam regularmente a feira, não se caracterizando como consumidores assíduos.

Para identificar se o padrão de idas às feiras foi modificado com a pandemia, foi perguntado se os participantes estão recebendo produtos na residência. Um grupo de 15 (25,9%) pessoas afirmou que sim, 19 (32,8 %) responderam que às vezes, 22 (37,9%) responderam que não e, por fim, 2 pessoas não responderam. Neste sentido, sugere-se para estudos futuros o levantamento do perfil destes consumidores, investigando inclusive as motivações para a opção de compra sem sair de casa.

Os produtos mais consumidos são legumes, verduras e frutas, consumidos por 30%, 27,1% e 20% dos respondentes, respectivamente. A seguir, os produtos que mais apareceram foram: cereais, grãos e produtos minimamente processados (açúcar,

tapioca, cuscuz, chocolate e café) para 8% dos participantes. Os lácteos e ovos foram citados por 6% dos respondentes. Também foram mencionados os seguintes produtos: carnes (5%), temperos e ervas (2%), gorduras (1%), mel (1%) e cogumelos (1%).

O principal motivo de comprar produtos orgânicos identificados é a sazonalidade dos produtos, ou seja, a possibilidade de comprar produtos de época. Ressalta-se que 01 respondente informou também a aquisição de produtos oriundos de Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA). Estudos sinalizam esta modalidade, que representa uma estratégia de desenvolvimento sustentável, com qualidade e segurança alimentar, bem como, com a valorização das identidades locais (SILVA JÚNIOR et al., 2018; JUNQUEIRA; MORETTI, 2018). Neste sentido, sugere-se que futuros estudos visem identificar o perfil de consumidor das CSAs, bem como os valores ressaltados por esses indivíduos na relação com as CSAs.

Outro aspecto a ser trabalhado pelas instituições de ensino em seus cursos na área de agroecologia são as formas de agregar valor a esses produtos e, conseqüentemente, gerar maior valorização para os arranjos produtivos locais e para o

desenvolvimento de produtos minimamente processados, os quais correspondem a 4,7% dos itens consumidos no estudo.

Para Grzybowska-Brzezińska et al. (2017) o principal fator de qualidade dos orgânicos é seu alto valor nutritivo, que contribui para uma alimentação saudável. Dessa forma, os consumidores confiam na segurança desses alimentos, além de valorizarem o processo de produção que não agride o meio ambiente.

A seguir, serão apresentadas as questões sobre o consumo de produtos orgânicos (Tabela 3).

Observa-se nos dados da Tabela 3 que apesar dos consumidores reconhecerem em seus posicionamentos os benefícios da alimentação orgânica, nos itens 4 e 5 que tratam da percepção do sabor e quantidades de nutrientes, eles em sua maioria afirmaram que esses produtos não estão acessíveis a toda população.

Neste contexto, Kashif et al. (2020) sugerem que os governos devem propor ações de incentivo para redução de preços, através de subsídios a pequenos agricultores, como uma estratégia para incentivar os consumidores de baixa renda a terem acesso a alimentação mais saudável.

Tabela 3 – Frequências das respostas dos itens sobre o consumo de produtos orgânicos.

Item	Sim	Não	Não respondeu	X <sup>2</sup>	p
1. Você costuma comprar produtos orgânicos/agroecológicos em outros lugares?	39 (67,2%)	14 (24,1%)	5 (8,6%)	11,79	0,0006
2. Quando não encontra um produto orgânico/agroecológico que deseja, você adquire um convencional?	44 (75,9%)	11 (19,0%)	3 (5,2%)	19,80	0,0001
3. Para você, é importante identificar se o produto é realmente orgânico/agroecológico?	49 (84,5%)	8 (13,8%)	1 (1,7%)	29,49	<0,0001
4. O produto que você adquire possui um sabor diferenciado em comparação aos convencionais?	52 (89,7%)	6 (10,3%)	-	36,48	<0,0001
5. Na sua percepção, os produtos orgânicos são mais nutritivos que os convencionais?	51 (87,9%)	5 (8,6%)	2 (3,4%)	37,79	<0,0001
6. Você está satisfeito com o preço dos produtos nas feiras ou bancas?	32 (55,2%)	26 (44,8%)	-	0,621	0,4308
7. Você costuma fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na feira/mercado?	26 (44,8%)	32 (55,2%)	-	0,621	0,4308
8. Na sua percepção, os produtos orgânicos/agroecológicos são mais caros que os convencionais?	55 (94,8%)	3 (5,2%)	-	46,62	<0,0001
9. Na sua opinião, os produtos agroecológicos são acessíveis a toda população?	9 (15,5%)	49 (84,5%)	-	27,59	<0,0001

Obs.: Foi utilizado o teste qui-quadrado para comparar as frequências das respostas sim e não, ao nível de significância de 5%.

Sobre o sabor do produtor orgânico/agroecológico, 47 (81,0%) respondentes afirmaram que esses produtos são mais saborosos, 7 (12,1%) afirmaram não possuir sabor diferente e 2 (3,45%) afirmaram ser menos saborosos, 2 (3,45%) não responderam.

No que tange à durabilidade dos produtos, 21 (36,2%) pessoas avaliaram como de alta durabilidade, 16 (27,6%) com durabilidade mediana, 9 (15,5%) com mesma durabilidade do alimento convencional e 12 (20,7%) avaliaram como de pouca durabilidade. A durabilidade foi relacionada, por um lado, com a ausência dos produtos agroquímicos e conservantes e, por outro lado, com o manejo do plantio e a comercialização dos produtos orgânicos/agroecológicos.

Percebe-se que os respondentes indicaram um conceito implícito quanto ao

processo de venda de produtos orgânicos nas feiras, em que, em sua grande maioria, os produtores estão diretamente ligados aos consumidores, reduzindo assim o caminho até a mesa do consumidor. Oroian et al. (2017) afirmam que a percepção do consumidor de alimentos mudou visto que não visa somente saciar a fome, mas está abrangendo os aspectos da saúde, segurança ambiental e bem-estar animal.

Outro aspecto investigado pela pesquisa foi a percepção dos consumidores sobre as informações constantes nos rótulos dos produtos, buscando identificar quais são as informações não encontradas e que eles gostariam que estivessem presentes nos rótulos de produtos orgânicos/agroecológicos (Tabela 4).

Tabela 4 – Principais informações que os consumidores dos produtos orgânicos/agroecológicos gostariam de obter sobre os produtos.

Informações	n	%
Selo de certificação	19	21.6
Nome e contato do produtor(a)	19	21.6
Tudo o que busco, eu encontro	16	18.2
Dados nutricionais	11	12.5
Data de validade	11	12.5
Composição do produto	6	6.8
Receitas	3	3.4
Orientações de uso	3	3.4
Total	88	100

De acordo com os dados da Tabela 4, observa-se que o selo de certificação e informações como nome e contato do produtor foram os itens mais frequentes. Isso sugere que, no processo de venda, o produto deva carregar estas informações, seja através de uma embalagem agroecológica ou até mesmo de um recurso tecnológico (*sites*, *QR-code*, redes sociais, entre outros). Higuchi e Avadi, (2015) citaram em estudo a importância do investimento em ações de comunicação e marketing para aumentar a consciência dos consumidores visando a aproximação dos produtores e pontos de venda.

Além disso, no estudo realizado por Leite et al. (2021) os autores sugerem que quanto maior a percepção dos consumidores aos valores agregados dos produtos, tais como serem mais saudáveis e menos agressivos ao meio ambiente,

maior tende a ser a intenção dos indivíduos de adquirir produtos ecológicos. Neste sentido, Kashif et al. (2020) no estudo realizado no Paquistão e na Malásia visando identificar as preferências de consumidores de alimentos orgânicos, sugeriram que estratégias de marketing mais agressivas são necessárias para melhorar a consciência dos benefícios destes alimentos.

#### **Entendimento do conceito de produto orgânico e agroecológico**

Após abordar os hábitos de consumo de produtos orgânicos/agroecológicos, foi perguntado aos consumidores o que são produtos orgânicos e agroecológicos. Para essa questão foi registrada a citação direta, deixando para o respondente a diferenciação dos produtos de acordo com o entendimento. As respostas

foram: 44 (75,86%) respondentes afirmaram que são produtos sem agroquímicos (defensivos, adubos, entre outros), 12 (20,67%) citaram que incluem a responsabilidade ambiental e, por fim, 11 (18,97%) afirmaram que incluem a responsabilidade social (com o produtor, com pequenas comunidades, entre outros). Nessa questão foram aceitas respostas múltiplas, com isso o percentual foi construído considerando-se a razão entre a quantidade de menções obtidas e a quantidade de respondentes (58).

Percebeu-se que quando perguntados livremente sobre produtos orgânicos/agroecológicos, os respondentes direcionaram e convergiram suas respostas para a definição de produtos orgânicos, que está prevista na legislação brasileira descrita na Lei Nº 10.831, de 23 de Dezembro de 2003, em seu artigos 1º, 2º e 3º:

- Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam 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.

- Art. 2º Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

- Art. 3º Para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo

reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento.

A seguir, foi questionado se os consumidores sabem a diferença entre produtos orgânicos e agroecológicos. Dentre os respondentes, 29 (50%) pessoas afirmaram que existe diferença entre produtos orgânicos e agroecológicos, 23 (39,7%) afirmaram não saber e 6 (10,3%) citaram que não existe diferença entre os produtos.

Sendo assim, um dos interesses do estudo foi identificar se os consumidores conseguem distinguir produtos orgânicos de agroecológicos. Além da definição mais focada para produtos orgânicos, que engloba a não utilização de produtos agroquímicos (defensivos, adubos, entre outros) na produção, quando perguntado quais são as diferenças dos produtos agroecológicos, as principais características citadas foram: incluem a responsabilidade e sustentabilidade ambiental (n = 21); incluem a responsabilidade social com o produtor, com as pequenas comunidades, e demais públicos envolvidos (n = 16); o manejo agroecológico, sendo citado o manejo natural/específico (n = 9) e policultivo (n = 4) e, por fim, foi citado o pagamento de um preço justo por esses produtos (n = 3).

Neste sentido, percebe-se que, apesar de não se ter a definição explícita do conceito de produto agroecológico, existe uma percepção diferenciada dos consumidores sobre esses produtos, agregando valor aos produtos agroecológicos. Por exemplo, no estudo realizado por Peron, Costa, e Arruda (2018) com a comunidade do “Grupo Bem Estar”, em Mato Grosso do Sul, percebeu-se que nas feiras realizadas em locais específicos, em que se conhecem os conceitos da agroecologia, os preços são diferenciados. Ou seja, os consumidores não estão preocupados somente com o fator economia, eles acreditam nos conceitos agroecológicos de forma a aceitar pagar um valor superior para esses produtos.

Para Assis e Romeiro (2002), os produtos agroecológicos são aqueles “oriundos de sistemas de agroecossistemas complexos, que visam a conservação e a ampliação da biodiversidade dos sistemas agrícolas como base para produzir auto-regulação e, consequentemente, sustentabilidade”. Para Carvalho e David (2011), os produtos agroecológicos visam também o desenvolvimento rural sustentável integrando a autogestão das comunidades, buscando a valorização dos saberes tradicionais e camponeses, e da mesma forma, visando comercialização justa e a segurança alimentar.

Já Comunello (2013) afirma que ocorre a certificação participativa e a existência de uma



rede de relações sociais compondo um circuito de “vendas”. Neste sentido, as redes de Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) estão cada vez mais fortes, gerando a valorização das identidades territoriais.

### Escala de consumo sustentável

A escala de consumo sustentável

proposta por Ribeiro e Veiga (2011) segmenta os 13 itens em quatro fatores: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade. A Tabela 5 apresenta as médias nos escores desses fatores. Não se observou diferenças significativas entre as médias pareadas dos escores nos fatores do consumo sustentável pelo teste de *Wilcoxon* ( $p = 0,106$ ).

Tabela 5 – Medidas observadas nos escores da escala de consumo sustentável.

Fatores	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Frugalidade	4,06	0,67	2,00	5,00
Economia de Recursos	4,07	0,67	2,67	5,00
Consciência Ecológica	4,17	0,72	2,33	5,00
Reciclagem	4,22	1,04	1,00	5,00
Medida global do consumo sustentável	4,14	0,46	2,92	5,00

Destaca-se que para o perfil dos entrevistados, por serem consumidores orgânicos, a coesão destes fatores seja esperada, visto que se espera o engajamento com questões socioambientais e de sustentabilidade. No estudo realizado por Pacheco et al. (2019), identificou-se que ocorre uma maior predisposição ao consumo sustentável quando as pessoas estão mais envolvidas em questões ambientais do que em outros tipos de consumidores. Acevedo et al. (2019) identificaram em seu estudo que os consumidores praticantes de consumo sustentável valorizaram toda a cadeia produtiva. Ressalta-se neste caso que a concepção de produtos agroecológicos vai ao encontro desta valorização, sugerindo assim um possível elo entre esses consumidores.

Para Dias, Gamarano e Alves (2017) a criação de uma rede que valoriza os produtores de alimentos típicos locais surge para estabelecer opção para contrapor a lógica de produção em massa, ou seja, além ampliar a disponibilidade de alimentos busca otimizar a produção local.

Os valores observados nos fatores da escala de consumo sustentável foram analisados com relação às características sociodemográficas. Em relação ao sexo do respondente não foram observadas diferenças significativas nos escores da escala. Esse resultado se contrapõe ao observado em estudos anteriores, que apontam maior adesão das mulheres ao consumo de produtos orgânicos (VERSIANI, 2016; PASSOS; FORNAZIER 2018; BRIGNOL, 2019).

Da mesma forma, buscou-se

identificar quais fatores estão correlacionados com a idade, a quantidade de pessoas no domicílio, faixas de renda e fatores da escala de consumo sustentável. A idade foi correlacionada positivamente com a medida global do consumo sustentável ( $r = 0,305$ ;  $p = 0,021$ ). A escolaridade foi correlacionada positivamente com o fator reciclagem ( $r = 0,371$ ;  $p = 0,001$ ). Por outro lado, o número de pessoas no domicílio foi correlacionado negativamente com o fator reciclagem ( $r = -0,300$ ;  $p = 0,023$ ).

Buscou-se também verificar se os consumidores que afirmam saber a diferença entre produtos orgânicos possuem índices diferenciados na escala de consumo sustentável. Para essa análise, somente a frugalidade apresentou diferença significativa entre as médias dos escores ( $p = 0,045$ ), sendo observado maiores escores para aqueles que afirmaram reconhecer a diferença entre produtos orgânicos e agroecológicos (média = 4,241;  $s = 0,526$ ;  $n = 29$ ) em relação àqueles que não reconhecem (média = 3,667;  $s = 0,471$ ;  $n = 6$ ). O conceito de frugalidade abarca a preferência pelo uso de produtos usados ou a reutilização de produtos, convergindo assim, para conceitos voltados para a agroecologia mais amplamente.

### Conclusões

Foram entrevistados consumidores de produtos orgânicos e agroecológicos com o objetivo de identificar o perfil desse público, suas percepções acerca desses produtos e mensurar seu consumo sustentável através de uma escala. Os resultados mostram que esse perfil de consumidor é composto

majoritariamente por mulheres, pessoas com elevada escolaridade e com idade de 44 anos, em média. Ao realizarem suas compras periódicas de produtos orgânicos e agroecológicos, uma grande diversidade de produtos é mencionada, sendo legumes, frutas e verduras aqueles mais presentes.

Os consumidores reconhecem em seus posicionamentos os benefícios da alimentação orgânica, destacando o sabor diferenciado e o valor nutritivo desses alimentos, além de ressaltar um valor agregado que diz respeito à sensação de maior proximidade dos produtores, reduzindo o caminho do alimento do plantio até o consumo. No entanto, em sua maioria, entendem que esses produtos não estão acessíveis à toda população. Percebeu-se uma dificuldade em diferenciar os produtos agroecológicos dos orgânicos, sugerindo assim, um caminho a ser traçado pelos cursos de Agroecologia, seja na instrumentalização da definição, na certificação, ou até mesmo no reconhecimento pela sociedade do consumo.

Em relação ao consumo sustentável, foi observado que a idade está correlacionada positivamente com esse conceito. Percebeu-se uma maior aderência do público aos comportamentos de reciclagem e de consciência ecológica, sendo que aqueles que reconhecem a definição de produtos agroecológicos possuem maior frugalidade. Apesar das mulheres serem a maioria no estudo, não foram observados escores diferenciados em relação aos homens no consumo sustentável.

Uma limitação do estudo foi a redução do tamanho da amostra devido à dificuldade na coleta num contexto de pandemia. Os pesquisadores perceberam que nesse período, além da mudança da estratégia adotada pelos consumidores, os pontos de venda que inicialmente foram listados como de interesse da pesquisa migraram para outros pontos de venda. Alguns pontos tradicionais de venda foram extintos ou deslocados para outros locais como, por exemplo, o surgimento de novos pontos de venda dentro de condomínios. Outro aspecto percebido pelos pesquisadores é o aumento das compras *online* em diversas modalidades, seja pelas Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) ou por estratégias adotadas pelos produtores para entregas em domicílios,

ressaltando assim, a necessidade de ampliação da pesquisa para essas modalidades.

## Referências

ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C. L.; CHIAMULERA, B.; ACEVEDO, M. M.; CATÃO, B. Comportamento de consumo: a informação dos produtos como resposta à lealdade dos consumidores sustentáveis. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12965-12978, 2019.

ALMEIDA, I. L.; JUNQUEIRA, A. M. R.; DIAS, C. N. **Caracterização de consumidores, atributos de mercado e estratégias para o crescimento da cadeia produtiva de hortaliças orgânicas no Distrito Federal**. Texto para Discussão, (No. 24). Brasília: Companhia de Planejamento do Distrito Federal. 2017.

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 (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de São Carlos, Araras. 2017.

ASSIS, R.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 6, n. 6, p. 67-80, 2002.

BRIGNOL, A. R. Mapeamento da venda de produtos orgânicos em Águas Claras-DF e identificação do perfil dos consumidores de orgânicos da região. (Monografia). Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2019.

CARVALHO, A.; DAVID, C. Políticas públicas para o campo e desenvolvimento rural sustentável. **Geo UERJ**, v. 22, n. 1, ano 13, 2011.

COMPANHIA DE PLANEJAMENTO DO DISTRITO FEDERAL [CODEPLAN]. 2020. **Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – 2015**. Planaltina, Brasília, DF. <http://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/PDAD-Planaltina-1.pdf>.

COMUNELLO, J. F. Produto orgânico de produção agroecológica: a sensibilidade jurídica dos produtores agroecológicos. **Revista Extensão Rural**, v. 20, n. 1, p. 69-80, 2013.

CORNWELL, T. B.; WAMWARA-MBUGUA, L. W.; NICOVICH, S. G. Dependence patterns in consumer behavior: Exploration and refinement of a concept. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 1, p. 51-71, 2008.

- DAS, S.; CHATTERJEE, A.; PAL, T. K. Organic farming in India: a vision towards a healthy nation. **Food Quality and Safety**, v. 4, p. 69–76, 2020.
- DAROLT, M. R. Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e convencional. In: STRIGHETA, P. C.; MUNIZ, J. N. **Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação** (1a ed.), p. 289-312. 2003. Viçosa, MG: Universidade Federal de Viçosa – UFV.
- DIAS, V. C. P. L.; GAMARANO, D. S.; ALVES, D. N. Cooperativismo, produtos regionais e orgânicos: a perspectiva do design para a valorização do setor alimentício brasileiro. **Mix Sustentável**, v. 3, n. 4, p. 119-134, 2017.
- GALHARDO, L. R.; SILVA, L. F. S.; LIMA, Â. S. F. Produtores orgânicos no Brasil e seus organismos certificadores. **Revista Ciência, Tecnologia & Ambiente**, v.8, n.1, p. 37-45, 2018.
- GONÇALVES, M. F.; MENEZES, J.; MARQUES, C. Grocery consumer relational perceptions in green consumption context. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 1, p. 160-163, 2015.
- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, M.; GRZYWIŃSKA-RĄPÇA, M.; ŻUCHOWSKI, I.; BÓRAWSKI, P. Organic Food Attributes Determining Consumer Choices. **European Research Studies Journal**, v. 20, n. 2A, p. 164-176, 2017.
- HIGUCHI, A.; AVADI, A. Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. **Agronomia Colombiana**, v. 33, n. 2, p. 271-279, 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR [IDEC]. **Mapa das feiras orgânicas**. 2021. Disponível em <<https://feirasorganicas.org.br/comidadeverdade>>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE. 2021.
- JUNQUEIRA, A. H.; MORETTI, S. L. A. Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA): tecnologia social de venda direta de alimentos e de revalorização das identidades alimentares territoriais. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, 517-538, 2018.
- KAPUGE, K. D. L. R. Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. **Procedia Food Science**, v. 6, 303-308, 2016.
- KASHIF, U.; HONG, C.; NASEEM, S.; KHAN, W. A.; AKRAM, M. W. (2020). Consumer preferences toward organic food and the moderating role of knowledge: a case of Pakistan and Malaysia. **Ciência Rural**, v.50, n. 5, p. 1-14, 2020.
- KOTLER, P.; KELLER K. **Administração de marketing**. (12a ed.). São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. 2003. Brasília, DF. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.
- LEITE, G. O.; SILVA, C. R. M.; OLIVEIRA, L. V. C.; FONTENELE, R. E. S. Os hábitos de consumo sustentável e a consciência ambiental influenciam a intenção de compra de produtos ecológicos? Um estudo com professores de instituições públicas piauienses. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p. 1-16, 2021.
- LIMA, S. K.; GALIZA, M.; VALADARES, A.; ALVEZ, F. **Produção e consumo de produtos orgânicos no Mundo e no Brasil**. 2020. Texto para discussão 2538. Brasília: Ipea. Disponível em <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD\\_2538.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf)>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.
- MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 11, p. 4251-4261, 2019.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO [MAPA]. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2021. Brasília, DF. Disponível em <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 05 de novembro de 2021.
- MOHAMAD, S. S.; RUSDI, S. D.; HASHIM, N. H. Organic Food Consumption Among Urban Consumers: Preliminary Results. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 509-514, 2014.
- MONTGOMERY, D. C.; RUNGER, G. C. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. (4a ed.). Rio de Janeiro, RJ: LTC. 2009.
- OROIAN, C. F.; SAFIRESCU, C. O.; HARUN, R.; CHICIUDEAN, G. O.; ARION, F. H.; MURESAN, I. C.; BORDEANU, B. M. Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable

- Development: A Case Study of Romania. **Sustainability**, v. 9, n. 1559, 1-14, 2017.
- PACHECO, P. H. B.; SILVA, H. M. R.; SPERS, E. E.; HANZA, K. M. As vertentes do consumo sustentável: um estudo comparativo entre consumidores com formação ambiental e consumidores em geral. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 1, 177-200, 2019.
- PASSOS, J. M.; FORNAZIER, A. Perfil do consumidor e do mercado de produtos orgânicos no Distrito Federal: uma abordagem do mix de marketing. 2018. **Anais... X Congresso ALASRU 2018**. Montevideo, Uruguay.
- PEREIRA, M. C.; MÜLLER, C. R.; RODRIGUES, F. S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015.
- PERON, V.; COSTA, E. A.; ARRUDA, J. C. C. Definição de Preços de Produtos Agroecológicos: o caso do Grupo Bem-Estar no Assentamento 72, em Ladário/MS. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 2, p. 1-10, 2018.
- PIMENTA, M. L. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG. 2008.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, SP: Cortez, 255p. 2005.
- REIS, C. B. Mapeamento da comercialização de produtos orgânicos certificados no Distrito Federal (Monografia). Universidade de Brasília, Planaltina-DF. 2013.
- RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.
- RODRIGUES, D. B.; DALMARCO, D. A. S.; AOQUI, C.; MARINHO, B. L. The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 316-325, 2016.
- SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Alimentos e Nutrição**, v.15, n. 1, p. 73-86, 2004.
- SANTOS, J. S.; SILVA JÚNIOR, L. H. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas**, v. 1, n. 1, p. 49-84, 2015.
- SILVA, E. B.; CARDOSO, F. T.; SOUZA, G. G.; ALMEID, A. Perfil socioeconômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 1, p. 83-89, 2013.
- SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, v. 12, n. 2, p. 173-190, 2013.
- SILVA JÚNIOR, E. C.; SANTANA, G. S.; MUÑOZ, M. S. G.; PORTO, B. H. C.; JUNQUEIRA, A. M. R.; SOARES, J. P. G.; RODRIGUES, G. S. Comércio justo e gestão ambiental para a sustentabilidade: o caso de uma comunidade que sustenta a agricultura (CSA). **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 35, n. 1, p. 11-36, 2018.
- SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 17, n. 2, p. 403-413, 2019.
- UEASANGKOMSATE, P.; SANTITEERAKUL, S. A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, v. 34, p. 423-430, 2016.
- VEGA-ZAMORA, M.; PARRAS-ROSA, M.; MURGADO-ARMENTEROS, E.; TORRES-RUIZ, F. J. (2013). The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, v. 81, p. 660-671, 2013.
- VERSIANI, R. O. Percepção dos consumidores e tomada de decisão na compra de alimentos orgânicos: o caso do Mercado Orgânico e da Feira do Produtor da Agricultura Familiar / CEASA – Brasília/DF (Monografia). Universidade de Brasília, Brasília, DF. 2016.
- VIEIRA, L.; COUTO, Y. L. R. Perfil dos Consumidores de Hortaliças Orgânicas no Distrito Federal. **COGITARE**, v. 1, n. 1, p. 63-77, 2018.
- WARMLING, D.; MORETTI-PIRES, R. O. Sentidos sobre agroecologia na produção, distribuição e consumo de alimentos agroecológicos em Florianópolis, SC, Brasil. **Interface**, v. 21, n. 62, p. 687-698, 2017.
- WEE, C. S.; ISMAIL, K.; ISHAK, N. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. **Review of Integrative Business & Economics Research**, v. 3, n. 2, 378-397, 2014.

