

CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM FEIRA LIVRE

CHARACTERIZATION OF ORGANIC FOOD CONSUMERS IN A FREE FAIR

Ilton Belchior Cruvinel¹
Daniel Staciarini Corrêa²
Nelson Jorge da Silva Junior³
Domingas Cruvinel Batista de Siqueira⁴
Joelmir Divino Carlos Feliciano⁵
Nubia Ferreira de Moura,⁶
Rogério José de Almeida⁷

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal descrever o perfil socioeconômico do consumidor de produtos agroecológicos da feira na região central da capital de Goiás. Buscou-se conhecer a opinião dos entrevistados em relação ao consumo dos produtos em relação a frequência de compra do orgânico, quantitativo, precificação, aspectos correlacionados a compra, atributos e anseios. Por meio de questionários, 84 indivíduos foram entrevistados utilizando o método *survey*. Produziu-se um estudo transversal analítico com abordagem quantitativa. A análise estatística foi realizada com software SPSS (versão 16). Sendo realizados para todos os testes estatísticos, utilizou-se como nível de significância, os valores iguais ou menores a 0,05. Os dados obtidos demonstraram a caracterização sendo grande maioria de mulheres, quase 50% casados, com formação superior, grande parte, consomem orgânicos de 5 à 7 vezes por semana. Conclui-se que a maior parte desses consumidores são frequentadores regulares da feira, exigentes com a qualidade do produto, demonstrando grande interesse em consumir alimentos orgânicos e consequentemente preocupados com a vida saudável e com a sustentabilidade.

Palavra-chave: Perfil do consumidor. Agroecologia. Comportamento. Comercialização de orgânicos.

ABSTRACT

The present study had as main objective to describe the socio-economic profile of the consumer of agroecological products of the fair in the central region of the capital of Goiás. It was sought to know the opinion of the interviewees regarding the consumption of the products in relation to the frequency of purchase of the

¹ Mestre em Ciências Ambientais e Saúde, PUC Goiás/FASAM, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: iltoncruvinel@hotmail.com

² Doutor em Ciência Animal, UFG, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: daniel.staciarini@terra.com.br

³ Doutor em Zoologia, PUC Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: nelson@naturae.com.br

⁴ Mestre em Ecologia e Produção Sustentável, PUC Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: domingas@terra.com.br

⁵ Mestre em Estatística, PUC Goiás/UFG/FASAM, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: joelmir@ufg.br

⁶ Pós-Graduada em Enfermagem do Trabalho, PUC Goiás, Goiânia, Brasil. E-mail: nubia-fm1@hotmail.com

⁷ Doutor em Sociologia, PUC Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: rogeriopucgo@gmail.com

organic, quantitative, Pricing, aspects related to purchase, attributes and desires. Through questionnaires, 84 individuals were interviewed using the survey method. An analytical cross-sectional study was conducted with a quantitative approach. Statistical analysis was performed with SPSS software (version 16). For all statistical tests, values of 0.05 or less were used as significance level. The data obtained demonstrated the characterization being great majority of women, almost 50% married, with higher education, great part, consume organic from 5 to 7 times a week. It is concluded that the majority of these consumers are regular visitors of the fair, demanding the quality of the product, showing great interest in consuming organic foods and consequently concerned with healthy life and sustainability.

Keyword: Consumer profile. Agroecology. Behavior. Marketing of organic.

INTRODUÇÃO

A perquisição através da definição de cada cliente, consumidor e comprador, fundamenta-se na reconhecimento do perfil, para que então, seja possível desenvolver a descrição estática das pessoas que adquirem um determinado produto ou marca no local de pesquisa. Os consideráveis aspectos observados são: idade, sexo, classe social, nível de renda e região onde moram (MARCOUSE; SURRIDGE; GILLESPIE, 2013). O cliente interessado em agroecologia sustenta um entusiasmo, que por vezes, é validado pela conservação de espaços de comercialização, como feiras orgânicas, certificadas ou não, e os canais de venda direta, a despeito que se torna gradativamente mais notório a supremacia dos supermercados, principalmente tratando-se de grandes centros (CASTAÑEDA, 2012).

Segundo Rodrigues et al. (2010), o termo “orgânico” originou-se por volta de 1940, tornando-se popular universalmente após 1990, possuindo como incentivo a preocupação com produtos que sejam saudáveis e que resguardem uma fabricação sustentável. No entanto, para Ormond et al. (2002) a agricultura orgânica provém por volta de 1920, em particular com os projetos do pesquisador Albert Howard, que observou durante uma viagem a Índia algumas técnicas agrícolas como, adubação orgânica e compostagem.

A comercialização de produtos orgânicos adquiriu força por conta das novas preocupações com a qualidade de vida e o impacto ambiental da

sociedade, isso por parte das indústrias, os varejistas e consumidores (BRAGA JÚNIOR; VEIGA NETO; MORAES, 2014).

O agricultor orgânico exerce um papel de extrema importância no andamento de produção. Existe, atualmente, 11.084 produtores cadastrados no Banco Nacional de produtores orgânicos administrado pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) (BRASIL, 2015). Ainda, segundo o MAPA, em 2015 houve acréscimo de 51,7% comparado ao ano anterior e, a região com o maior número de produtores orgânicos é o Nordeste com mais de 4 mil produtores, posteriormente vem o Sul com 2.865 produtores, depois, Sudeste com 2.333 produtores registrados no MAPA (BRASIL, 2015).

As maiores dificuldades individuais apontadas para o início da produção orgânica, para Mazzoleni; Oliveira, (2010) são exigências dos grandes mercados na formalização do processo de compra. O fato de consumir orgânicos está gradativamente inserido e fomentado na sociedade, ou seja, alavancando o consumo mas, por um outro lado as exigências do processo de produção vem elevando os valores dos repetitivos produtos sendo limitante para a prática de compra do orgânico (CARVALHO, 2012).

Calzada (1998) descreve um sistema de consumidores de produtos orgânicos, criando um raciocínio dos perfis destes. O sistema é estruturado em três fases: O consumidor “ecológico” e militante; Aquele que pretende se iniciar em um novo padrão de vida e de consumo; Por fim, o consumidor gourmet. **O consumidor “ecológico” e militante:** Informado e consciente, é o consumidor que conhece bem os seus desejos. Observa atentamente as características do produto, características como certificação e origem. Questiona a ausência de embalagens degradáveis para os produtos orgânicos. Esse tipo de consumidor foge da alimentação industrializada e de produtos que tenham resíduos químicos. Já na segunda etapa **o consumidor que quer se iniciar em um novo estilo de vida e de consumo:** Precisa de informações e reconhece sua carência de uma alimentação saudável. Através da recomendação de outros, efetua a compra desses produtos. Há alguns que fazem o uso por razões extremas, como por exemplo, as doenças. **O consumidor gourmet:** ao qual finaliza as fases, exige sempre os melhores produtos, sendo eles orgânicos ou

não. Esse tipo de consumidor se sente interessado pelos produtos orgânicos quando esses são frescos e saborosos. Não gosta de conservantes ou aditivos de qualquer espécie.

Com este estudo, objetivou-se o conhecimento e análise do perfil dos consumidores que frequentam, em Goiânia, uma feira livre agroecológica.

MATERIAL E MÉTODOS

Tratando da medida de inclusão, apenas os consumidores maiores de 18 anos que estavam na feira no instante da coleta de dados é que foram pesquisados. Tratando agora da medida de exclusão, todas aquelas pessoas que estavam na feira somente de passagem, comprando produtos para revenda ou que se encontravam próximas, não foram abordadas. Logo seguindo essas medidas a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética e Pesquisa – CEP da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, ao qual recebeu o posicionamento consubstanciado do CEP com a seguinte numeração, 1.184.108. Sucessivamente a sua aquiescência foi então dado início a coleta de informações da pesquisa de campo na Feira Orgânica do Mercado Popular, na região central de Goiânia/GO.

De acordo com informações da Associação de Desenvolvimento Agrícola e Orgânico do Estado de Goiás – ADAO/GO existe uma média de 150 consumidores nos dias de funcionamento da feira. Dados esses, não oficiais. Pela ausência de métodos de listagem oficial dos frequentadores da feira de orgânicos, a apresentação utilizada não é probabilística, isto ocorre por não haver um grupo disponível para sortear em lista. Outro fator para a escolha desse modelo de representação é que não há o interesse em generalizar os dados obtidos na amostra para a população, sendo esta também desconhecida (MATTAR, 1996). Foi empregada a demonstração por concordância que é adequada e reiteradamente usada para geração de ideias. As demonstrações por concordância são prontamente fundamentadas para pesquisas decisivas do qual se permite aos riscos de imprecisão das conclusões do trabalho (KINNEAR; TAYLOR, 1979).

As informações foram coletadas em agosto de 2015. Uma equipe aplicou os questionários, sendo orientados pelo pesquisador responsável. O objetivo desta atividade foi a de apurar uma quantidade significativa daqueles que frequentam a feira, de acordo com o que elevam os estudos transversais. O resultado final foi composto por 84 pessoas entrevistadas.

Depois da aplicação dos questionários, foi estruturado um banco de dados usando software estatístico SPSS versão 16. As circunstâncias relacionadas ao tema central do estudo ficaram em destaque. Executou-se de antemão um exame descritivo das informações.

Foram desenvolvidos dados e cruzados entre tabelas de referências com tabelas de múltiplas respostas, sendo realizado o cálculo da média ponderada para obtenção de alguns resultados informados neste estudo conforme a fórmula:

$$\bar{X} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^k x_i N_i$$

K= n° de classe

N=Total da amostra

Xi= i-ésimo ponto médio da classe

Ni=i-ésimo valor da amostra.

Para todos os testes estatísticos, utilizou-se como nível de significância, valores iguais ou menores que 0,05.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram entrevistadas 84 pessoas, sendo 58 mulheres (69,05%) e 26 homens (30,95%). Existem, porém, algumas divisões em porcentagem na faixa etária desses indivíduos. A idade média dos pesquisados varia entre 42 e 64 anos. Em relação, a idade mínima e máxima, compreende-se respectivamente em 18 e 64 anos. Outro dado importante coletado nesse estudo é que 72,6% dos entrevistados possui de 25 a 54 anos. Os casados representam 47,6%, solteiros representam 31% e os divorciados representam 13,1% do número total dos entrevistados. Estudo desenvolvido por Santos, Cobucci e Fernandez (2009) em Goiânia constatou o perfil dos consumidores da feira agroecológica

pesquisada, como sendo grande maioria do sexo feminino, acima dos 30 anos de idade, casados e de renda familiar alta (entre 5 e 10 salários mínimos).

Pesquisa realizada por Santos, Cobucci e Fernandez (2009) também investigou o consumidor de produtos orgânicos na cidade de Goiânia e identificou um perfil semelhante, como sendo do sexo feminino, acima dos 30 anos de idade, casados, de escolaridade alta (nível superior e acima) e de renda familiar alta (entre 5 e 10 salários mínimos). São indivíduos que consomem produtos orgânicos com muita frequência, mas não exclusivamente.

Na tabela 1 é apresentada a relação entre a frequência de consumo de produtos orgânicos e o sexo dos entrevistados. Em se tratando da frequência de consumo, a maior parte dos entrevistados, independente do sexo, consome orgânicos de 5 à 7 vezes por semana.

Tabela 1. Relação entre sexo do entrevistado e frequência de consumo de alimentos orgânicos

Sexo		Consumo (dias por semana)			Total
		1-2	3-4	5-7	
Feminino	Número	10	15	33	58
	%	17,2	25,9	56,9	100,0
	% do total	11,9	17,8	39,3	
Masculino	Número	7	3	16	26
	%	26,9	11,5	61,6	100,0
	% do total	8,3	3,6	19,0	
Frequência	Total	17	18	49	84
	%	20,24	21,43	58,33	100,0

Estudo feito com consumidores Maranhenses em 2015, utilizou uma metodologia relativamente semelhante em uma feira livre, identificou-se que, 8% consomem duas vezes por semana estes produtos, 5% consomem uma vez por semana e somente 2% semanalmente já 85% não consomem. (CAVALCANTE, et al 2015).

Dando continuidade as correlações do sexo dos entrevistados, agora construindo um cruzamento destes dados com frequência com que frequentam a feira, na tabela 2, está apresentada uma melhor visualização da frequência por gênero dos frequentadores pesquisados.

Tabela 2. Relação entre sexo e frequência em uma feira orgânica de Goiânia- Goiás

Sexo	Frequência	Total
------	------------	-------

	Primeira Vez	Às vezes	Semanal	Quinzenal	Mensal	
Feminino	2	14	31	8	3	58
Masculino	0	8	17	0	1	26
Total	2	22	48	8	4	84

O grau de escolaridade dos entrevistados, nessa perspectiva, divide-se em dois grupos. Foi constatado que 79,8% possuem nível superior, seja ele completo ou incompleto. O outro grupo também é de nível superior, retirando apenas o incompleto, esse segundo grupo representa 66,7% dos pesquisados, incluindo especialização, mestrado e doutorado. Na tabela 3 está apresentada uma melhor visualização da escolaridade dos frequentadores.

Tabela 3. Escolaridade dos frequentadores da feira de orgânicos

Grau de escolaridade	N	Frequência (%)
Nível fundamental incompleto	1	1,2
Nível fundamental completo	2	2,4
Nível médio incompleto	1	1,2
Nível médio completo	13	15,5
Nível superior incompleto	11	13,0
Nível superior completo	34	40,5
Pós ou MBA incompleto	2	2,4
Pós ou MBA completo	8	9,5
Mestrado incompleto	1	1,2
Mestrado completo	4	4,8
Doutorado incompleto	1	1,2
Doutorado completo	6	7,1
Total	84	100,0

Em Manaus-AM, Cruz et al. (2015) desenvolveram uma pesquisa sobre o comércio de orgânicos, e identificaram 57% dos entrevistados com formação superior ou acima. Costa et al (2016) encontraram resultados parecidos, com mais de 50% dos entrevistados com curso superior completo. Santos, Cobucci e Fernandez (2009) também investigaram os níveis de escolaridade de consumidores de produtos agroecológicos na capital de Goiás, os resultados foram semelhantes aos dados constatados neste estudo.

Corroborando dados já apresentados, com relação ao grau de escolaridade e a frequência de consumo em dias por semana consegue-se ter uma relação entre o nível mais elevado de estudo com o aumento de frequência do consumo dentro da semana, sendo que o mesmo percentual não pode ser afirmado entre o grau de escolaridade baixo com a quantidade frequência de consumo mês. Isto corresponde que 58,3% a grande maioria, são os que consomem 5 à 7 vezes por semana o qual já foi afirmado na tabela número 01, mas, com a estratificação deste dado tem-se que entre estes percentuais de 58,3% segue a correlação com a escolaridade, 44,9% tem o curso superior completo ou incompleto, 18,3 estão cursando ou concluído o **estricto-seno** e 14,2% estão em nível de pós-graduação/MBA completos ou cursando podendo ser visualizado na tabela 4 demonstrada a seguir.

Tabela 4. Relação entre o grau de escolaridade e a frequência de consumo de produtos orgânicos em uma feira de Goiânia-Go.

Grau de escolaridade	Frequência de consumo						Total	
	1-2		3-4		5-7			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fundamental incompleto	0	0,00	0	0,00	1	1,19	1	1,19
Fundamental completo	0	0,00	0	0,00	2	2,38	2	2,38
Médio incompleto	1	1,19	0	0,00	0	0,00	1	1,19
Médio completo	5	5,95	0	0,00	8	9,52	13	15,48
Superior incompleto	2	2,38	3	3,57	6	7,14	11	13,10
Superior completo	5	5,95	13	15,48	16	19,05	34	40,48
Pós ou MBA incompleto	1	1,19	0	0,00	1	1,19	2	2,38
Pós ou MBA completo	1	1,19	1	1,19	6	7,14	8	9,52
Mestrado incompleto	1	1,19	0	0,00	0	0,00	1	1,19
Mestrado completo	1	1,19	0	0,00	3	3,57	4	4,76
Doutorado incompleto	0	0,00	0	0,00	1	1,19	1	1,19
Doutorado completo	0	0,00	1	1,19	5	5,95	6	7,14
Total	17	20,24	18	21,43	49	58,33	84	100,00

Em relação ao tempo de consumo, os entrevistados foram divididos em quatro grupos de tempos diferentes: Até um ano de consumo (28,6%); entre um e dois anos de consumo (19%); entre dois e três anos de consumo (23,8%) e pessoas com quatro anos ou mais de consumo (28,6%). Verifica-se aqui o crescimento do mercado para orgânicos que fideliza seu consumidor, tendo crescimento igual aos que já usam os produtos, rotineiramente, há mais de quatro anos.

Em relação ao valor gasto na feira de orgânicos, 31% gastam até R\$ 50,00; entre R\$ 50,00 e 100,00 o percentual é de 53,6%; 2,4% dos

entrevistados gastam entre R\$ 250,00 a 300,00 e 1,2% gastam entre R\$ 350,00 a 400,00.

O estudo foi capaz de proporcionar o cruzamento do valor médio consumido e a faixas de idades, identificou-se que entre 50 a 100 reais e a faixas de idades entre 25 á 44 anos foram com maior relevância entre os selecionados pelos os entrevistados os quais podem ser identificados na (Tabela 5).

Tabela 5. Relação entre idade e faixa de valor gasto na feira

Idade (anos)	Faixa de valor gasto na feira (R\$/dia)					Total
	0 – 50	50 - 100	150 – 200	250 - 300	350 – 400	
18 – 24	4	4	0	0	0	8
25 – 34	4	15	2	0	0	21
35 – 44	4	13	1	1	1	20
45 – 54	9	9	2	0	0	20
55 – 64	3	2	4	1	0	10
65 – 74	0	2	0	0	0	2
75 – 84	2	0	1	0	0	3
Total	26	45	10	2	1	84

De acordo com as pesquisas efetuadas, nota-se que o perfil deste consumidor confirma a ideia em relação ao aumento do consumo se existisse nas proximidades de suas casas, trabalho ou escola mais pontos de venda.

Foi possível identificar os benefícios do uso de produtos orgânicos, um exemplo claro, é em relação ao meio ambiente. Quando perguntados se “O produto orgânico ajuda a proteger o meio ambiente?”, a maioria dos pesquisados (95,2%) respondeu “Sempre”; um consumidor (1,2%) respondeu “Nunca” e três consumidores (3,6%) responderam “Algumas vezes”.

As alternativas sustentáveis é o resultado da preocupação humana com o mundo. A produção de produtos orgânicos é vista como uma das soluções para problemas da agricultura tradicional. Essa produção ativa e preocupada absorve benefícios para a saúde humana, que em contrapartida, passa a conhecer e perceber fatores importantes, como por exemplo, a redução do uso de agroquímicos. Existem produtores utilizando a agroecologia em seus métodos de produção. Isto é, de toda forma, muito importante, pois, faz surgir o grupo de consumidores ambientalmente sustentáveis. Consumidores esses, que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente e, ainda fazem

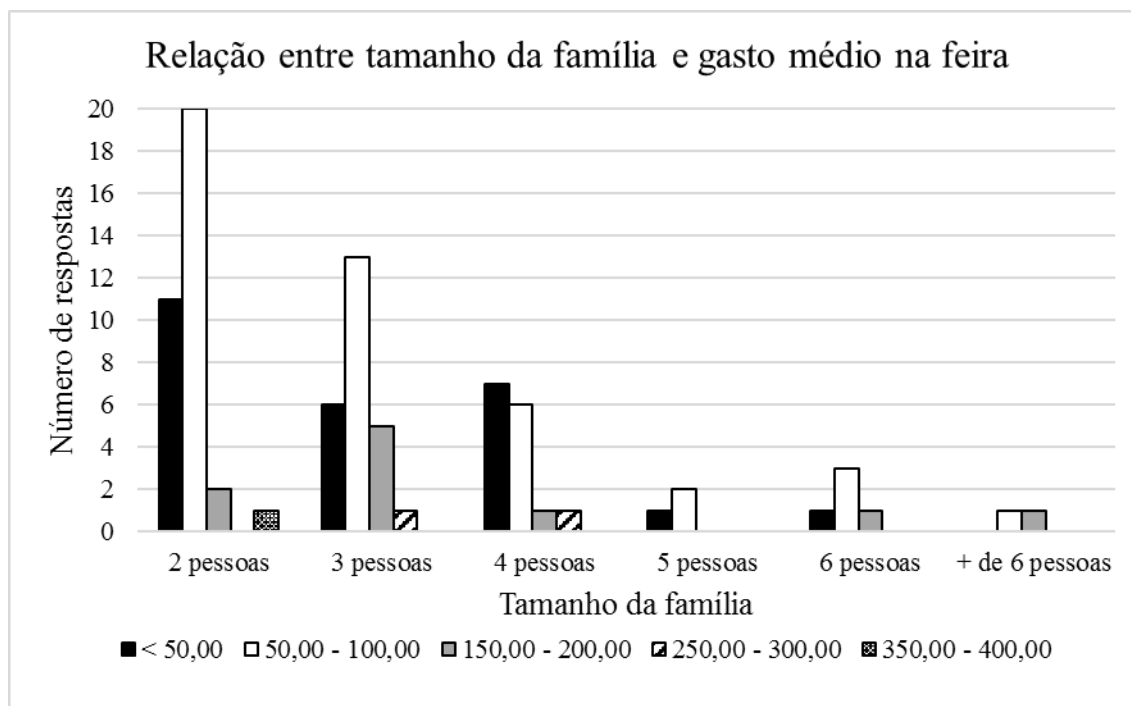
questão de se livrarem de alimentos sintéticos, agrotóxicos e transgênicos. Essas medidas é que definem o produto como orgânico ou não (MAPA, 2016).

Pesquisas realizadas em outros países também tendem a identificar a saúde como fator preponderante entre os compradores de orgânicos (GIL; GRACIA; SANCHEZ, 2000; TORJUSSEN et al., 2001; CHINNICI; D'AMICO; PECORINO, 2002; MAKATOUNI, 2002; FOTOPOLUOS; KRYSTALLIS; NESS, 2003; MAGNUSSON et al., 2003; YIRIDOE; BONDI-ANKOMAH; MARTIN; 2005; SHEPHERD; MAGNUSSON; SJODEN, 2005; STOLZ et al., 2010).

Nesse sentido, diante dos estudos torna-se evidente que o consumidor de orgânicos tem como principal atributo a valorização da saúde, pois acredita-se que esse tipo de alimentação concede uma possibilidade de uma melhor qualidade de vida e valor nutricional (SCHMIDT, 2004; WILLIAMSON, 2007; MENEZES; PADULA; CALLEGARO, 2007; KRISCHKE; TOMIELLO, 2009).

Na observação e análise mais aprofundada da pesquisa é possível contemplar um fator determinante na decisão de compra de orgânicos, fator esse, por muitas vezes esquecido: o formato em que os mercados são projetados. As grandes redes são consideradas, pelos pesquisados e pelos pesquisadores Americanos, muito atrativas para grandes famílias e também para consumidores de maior idade. Já os mercados com maior variedade, mas, em menor proporção, tem a preferência de famílias com maior poder aquisitivo, que possuem crianças e casais legalmente reconhecidos (HSIEH; STIEGERT, 2012). Na pesquisa relacionou-se o tamanho da família com o gasto médio por cada vez que a pessoa vai feira e o tamanho da família. Esta relação pode ser vista na figura abaixo.

Figura 1. Tamanho da Família com o gasto médio



Em lugares como a Turquia, também existe à procura por produtos mais seguros. Cabuk, Tanrikulu e Gelibolu (2014) notaram nesse país, que a busca por esse tipo de gênero, se dá, além da busca pela saúde, a fatores voltados a preocupação ambiental. Isso é relevante, uma vez que representa os cuidados e as tentativas do ser humano com o meio ambiente e com a própria saúde.

Sabe-se que a troca de informações é algo de extrema importância entre os indivíduos. Muitas informações colhidas neste questionário podem favorecer essa troca de conhecimento. Foi possível obter que, 77,3% dos entrevistados retornam à feira por motivos como qualidade e confiança, isto é, esse consumidor é preocupado com a origem do produto, o que pode ser altamente positivo, pois, faz com que o produtor se atente aos desejos de seus clientes e, assim, desenvolva produtos com mais qualidade. Se unirmos esses dados com o sexo dos entrevistados, iremos perceber, que mais de 70% dos que priorizam os aspectos de qualidade e confiança são mulheres. Os homens, por sua vez, se preocupam mais com o carisma dos vendedores, a segurança e o estacionamento. Segue tabela com informações.

Tabela 6. Principal motivo de retorno à feira de acordo com o sexo do entrevistado

Principal motivo do retorno à feira	Sexo				Total	
	Masculino		Feminino		N	%
	N	%	N	%		
Preço	0	0,00	3	3,57	3	3,57
Qualidade	14	16,67	34	40,48	48	57,14
Quantidade	1	1,19	4	4,76	5	5,95
Confiança	5	5,95	12	14,29	17	20,24
Praticidade	1	1,19	2	2,38	3	3,57
Localização	2	2,38	2	2,38	4	4,76
Carisma	1	1,19	0	0,00	1	1,19
Estacionamento	1	1,19	0	0,00	1	1,19
Segurança	1	1,19	0	0,00	1	1,19
Primeira Vez	0	0,00	1	1,19	1	1,19
Total					84	100,00

CONCLUSÃO

Em relação a caracterização do consumidor de produtos agroecológicos identificados no presente estudo nos proporcionou a compreender que, vem crescendo de forma gradativa à procura pelo consumo desse gênero alimentício. Percebe-se o aumento da procura de orgânicos nas capitais, o que corresponde, através dos dados, a uma tendência nacional. O consumidor adepto dessa prática começa a se preocupar com a importância de uma boa alimentação, pensa também no meio ambiente e recomenda o consumo a outras pessoas, o que de fato, ocasiona-se na expansão deste mercado.

Constatamos que a maior parte desses consumidores são frequentadores regulares da feira. A exigência do perfil deste consumidor favorece a qualidade do produto. Observou-se que o perfil pode ser caracterizado assim, do sexo feminino, com faixa etária média de entorno de 40 anos, casados, com formação superior, e renda familiar média de 8,3 salários mínimos e dá preferência ao consumo de orgânicos de três a sete vezes por semana. Cada lar impulsiona à procura e estabelece o perfil do consumidor, que passa a estabelecer limites dentro dos padrões exigidos, fazendo assim, um papel fundamental na estruturação e, até mesmo, em incentivar ou estimular novos consumidores. Assim os resultados sugerem que as variáveis sociodemográficas são influentes na prática do consumo ou compra de produtos orgânicos. Portanto estes resultados corroboram com outros estudos identificando estilos de perfil semelhantes de consumidores de feiras livres.

AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) pelo apoio financeiro na disponibilização da bolsa de pós-graduação, que auxiliou e proporcionou a realização desse estudo. Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA ORGÂNICA EM GOIÁS- ADÃO. **Nossas escolhas fazem a diferença sim!**. 2008. Disponível em: <http://adaogoias.blogspot.com.br/2008/07/nossas-escolhas-fazem-sim-diferena.html>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BRAGA JÚNIOR, S. S. B., VEIGA NETO, A. R. V.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n. 5, p.36-46, 2014

BRASIL. **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO)**. Brasília, 2013.

_____. **Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional**. 2014. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/noticias/2014/brasil-organico-e-sustentavel-recebe-inscricoes-ate-14-de-fevereiro>. Acesso em: 20 mar. 2015.

_____. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Brasília: MAPA, 2007.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Agronegócios Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Brasília, DF: IICA/MAPA/SPA, 2007.

CABUK, S.; TANRIKULU, C.; GELIBOLU, L. Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, p. 337-345, 2014.

CALZADA, M. Quem é o consumidor orgânico. In: **Conferência da IFOAM: Mar del Plata**. 1998.

CAVALCANTE, Millene Ribeiro et al. Nível de conhecimento da população acerca dos produtos orgânicos no bairro da Cidade Operária, São Luis-MA. **Cadernos de Agroecologia**, v. 10, n. 3, 2015.

CARVALHO, M. A. A vitrine como estratégia de comunicação visual e marketing de produtos. **Especialize**, 18 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.ipog.edu.br/uploads/arquivos/1acdde933529ce1533db5a2.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

CASTANEDA, M. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Cad. CRH**, v. 25, n. 64, abr. 2012.

CHINNICI, G.; D'AMICO, M.; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, n. 3-5, p. 187-199. 2002.

COSTA, Edgar Aparecido et al. Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil. **Cadernos de Agroecologia**, v. 11, n. 2, 2016.

DA CRUZ LIMA, Paula de Fátima et al. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 10, n. 1, p. 120-127, 2015.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference** v. 14, n. 7, p. 549-566. 2003.

GIL, J.M.; GRACIA, A.; SANCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3, p. 207-26, 2000.

GOETZKE, B.; NITZKO, S.; SPILLER, A. Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? **Appetite**, v. 77, p. 96-105, 2014.

HSIEH, M. F.; STIEGERT, K. W. Store format choice in organic food consumption. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 94, p. 307-313, 2012.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. The allocation of time by consumers. **Advances in consumer research**, v. 6, p. 38-44, 1979.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de**

Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

MARCOUSÉ, Ian; SURRIDGE, Malcolm e GILLESPIE, Andrew. **Recursos Humanos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MAGNUSSON, M. K. et al. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**. v. 104, n. 3-5, p. 345-352, 2002.

MAPA. Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. **O Que São Alimentos Orgânicos**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>>. Acesso em: 16 jan. 2016.

MATTAR, F. N. **Pesquisa De Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. Inovação tecnológica na agricultura orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. v. 48, n. 3, p. 567-586, 2010.

MENEZES, D. C.; PADULA, A. D.; CALLEGARO, C. A. M. Internacionalização da oferta de vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e motivações de compra entre consumidores internacionais. **II Encontro de Estudos em Estratégia - ANPAD**, 3, 2007.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, p. 115, 2010.

SANTOS, Cinthia Gomes dos; COBUCCI, Rosário de Maria Arouche; VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, Maria Ximena. Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos (Goiânia)**, v. 36, n. 5-6, p. 885-896, 2009.

SCHMIDT, V. D. B. **Consumidores Urbanos e Agricultura Orgânica**: entre discurso, intenção e gesto. 98f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJODEN, P. O. Determinants of consumer behavior related to organic foods. **Ambio**, v. 34, n. 4-5, p. 352-9. 2005.

STOLZ, H. et al. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. **NJAS – Wageningen J. Life Sci.**, v. 58, n. 3/4, p. 67-72, 2010.

TORJUSEN, H. et al. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference** v. 12, p. 207–216. 2001.

WILLIAMSON, C. S. Is organic food better for our health? **British Nutrition Foundation**, n. 32, p. 104-108, 2007.

YIRIDOE, E.K.; BONTI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R.C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 20, n. 4, p. 193-205, 2005.