



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

STEPHANE BIANCA DE LIMA GONÇALVES

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO:
uma análise das variantes que caracterizam a cultura na região

Caruaru
2023

STEPHANE BIANCA DE LIMA GONÇALVES

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO:

uma análise das variantes que caracterizam a cultura na região

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Ciências sociais aplicadas

Orientador (a): Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Gonçalves, Stephane Bianca de Lima.
CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO AGRESTE
PERNAMBUCANO: uma análise das variantes que caracterizam a cultura na
região / Stephane Bianca de Lima Gonçalves. - Caruaru, 2023.
56 p., tab.

Orientador(a): Marconi Freitas da Costa
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.
Inclui referências, apêndices.

1. Agreste. 2. Consumo de orgânicos. 3. Consumidores. 4. Aquisição. 5.
Motivações. I. Costa, Marconi Freitas da. (Orientação). II. Título.

300 CDD (22.ed.)

Stephane Bianca de Lima Gonçalves

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO AGRESTE PERNAMBUCANO:

uma análise das variantes que caracterizam a cultura na região

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 11/04/2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Geymeesson Brito da Silva (Examinador Externo)
Doutorando em Administração

Rennan Carvalho dos Santos (Examinador Externo)
Doutorando em Administração

Dedico esta monografia primeiramente a Deus, que é meu sustento e minha fortaleza. E a minha mãe e avó, que são os pilares de tudo o que sou e pretendo ser.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me fortalecer nos momentos de angústia, me permitindo alcançar todos os objetivos que estabeleci para a graduação.

A minha família, que sempre me desafiou e me impulsionou a sonhar e ir atrás daquilo que quero.

Ao meu noivo e aos meus amigos que me acolheram nos dias de choro e compartilharam da minha felicidade nos dias de riso.

Aos professores que desde o primeiro período acreditaram no meu potencial e me incentivaram sempre a buscar mais conhecimento.

E, por fim, a todos que, ao longo da minha jornada, contribuíram de alguma forma para que eu chegasse até aqui.

Obrigada!

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano. Buscando disseminar essa temática, o presente estudo tem como principal objetivo analisar os fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano. A fim de identificar quais os fatores determinantes do consumo local destes alimentos, buscou-se analisar os seus consumidores e suas percepções. A abordagem metodológica utilizada é a qualitativa com aplicação de entrevistas semiestruturadas, analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Foram realizadas ao todo sete entrevistas com consumidores da região do Agreste Pernambucano. Os dados obtidos mostram que a região possui particularidades motivantes ao consumo, como o cuidado com o pequeno produtor e a com a economia local. Essa característica também é fortalecida por meio das relações interpessoais criadas com os produtores/vendedores que, segundo os resultados da pesquisa, é também um fator decisivo para compra desses alimentos. Além disso, a busca por saúde, o cuidado com o meio ambiente e o sabor característico dos alimentos orgânicos também são fatores motivantes para a compra. Para além dos fatores motivantes, foi possível também delimitar características regionais que desmotivam a busca por esses alimentos, como a falta de informações acerca dos produtos e a falta de incentivo por meio dos tomadores de decisão e das redes midiáticas.

Palavras-chave: agreste; consumo de orgânicos; consumidores; aquisição; motivações.

ABSTRACT

This paper presents a study on the consumption of organic foods in the Agreste region of Pernambuco. Seeking to disseminate this theme, the main objective of this study is to analyze the determinants of organic food consumption in the Agreste region of Pernambuco. In order to identify the determinants of the local consumption of these foods, we sought to analyze their consumers and their perceptions. The methodological approach used is qualitative with the application of semi-structured interviews, analyzed using the content analysis technique (BARDIN, 1977). A total of seven interviews were conducted with consumers in the Agreste region of Pernambuco. The data obtained show that the region has particularities that motivate consumption, such as care for the small producer and the local economy. This characteristic is also strengthened through the interpersonal relationships created with the producers/sellers which, according to the research results, is also a decisive factor for the purchase of these foods. In addition, the search for health, care for the environment and the characteristic taste of organic foods are also motivating factors for the purchase. In addition to the motivating factors, it was also possible to delimit regional characteristics that discourage the search for these foods, such as the lack of information about the products and the lack of incentives through decision makers and media networks.

Keywords: wild; organic consumption; consumers; acquisition; motivations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas elaboradas para as entrevistas com os consumidores	21
Quadro 2 - Categorias e descrição do que será analisado em cada categoria	23
Quadro 3 - Perfil dos consumidores da região do Agreste Pernambucano	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	14
2.2 AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E SEUS DETERMINANTES	16
2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	18
3 METODOLOGIA	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS	25
4.2 VISÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	26
4.3 INFLUÊNCIA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E PRODUTOR OU VENDEDOR PARA O CONSUMO DE ORGÂNICOS	29
4.4 ACESSO ÀS INFORMAÇÕES QUANTO À ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA E AO INCENTIVO NA REGIÃO DO AGRESTE PERNAMBUCANO	32
4.5 CONSUMIDORES COMO AGENTES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	34
5 CONCLUSÃO	37
5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	38
5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXO A – TABELA DE ANÁLISE COM BASE NOS TEXTOS DE BARDIN (1977)	51

1 INTRODUÇÃO

Houve, nas últimas décadas, um aumento populacional que gerou a necessidade de aumentar também a produção alimentícia (HANSMANN; BAUR; BINDER, 2020). Com isso, foi necessária a implementação de várias práticas agrícolas, como o uso de maquinários, de agrotóxicos e de fertilizantes químicos (JENSEN *et al.*, 2019; NAGIB; NAKAMURA, 2020). Porém, com o passar dos anos foram feitos estudos que comprovaram que a exposição a esses agrotóxicos é prejudicial ao meio ambiente e à saúde humana (LOPES; ALBUQUERQUE, 2018).

Em 1975, enquanto alguns países proibiram o uso de determinados agrotóxicos, foi criado, no Brasil, um programa de defensivos agrícolas, o Plano Nacional de Defensivos Agrícolas (PNDA), que objetivava elevar a produção de agrotóxicos no país, trazendo consequências que perduram até hoje (LIGNANI; BRANDÃO, 2022). Segundo Vasconcelos (2018), o Brasil é considerado o maior consumidor de agrotóxicos do mundo em número absoluto de uso e o sétimo maior consumidor quando se refere ao uso de agrotóxicos por área plantada.

O uso exacerbado desses defensores agrícolas traz diversos impactos negativos, como o desmatamento das áreas florestais, a contaminação dos rios, a desertificação dos solos e a contaminação dos agricultores (SHENG; SONG, 2019). Como alternativa para evitar esses impactos, surgiu a agricultura sustentável (MIRANDA-ACKERMAN; AZZARO-PANTEL, 2017). Neste modalidade vários tipos de espécies são produzidas no mesmo solo, garantindo, assim, a sua fertilidade e reabastecendo os nutrientes perdidos entre um plantio e outro (SKAF *et al.*, 2019).

O cultivo sustentável é muito empregado na agricultura familiar que, por sua vez, traz fortemente nas suas raízes o respeito às espécies, à cultura e à regionalidade alimentar (ARCE *et al.*, 2016). A produção de orgânicos é uma das melhores alternativas para a continuidade e crescimento econômico dessa agricultura (RADWANSKI; SAMPAIO; SOBRAL, 2014), em que quase já não se usa agrotóxicos e fertilizantes químicos tendo, portanto, as suas consequências negativas reduzidas (BERCHIN *et al.*, 2019).

As consequências negativas dos agrotóxicos são fatores cada vez mais questionados pelos consumidores que, de forma crítica, passaram a perceber que produtos orgânicos são menos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente (MAGISTRIS; GARCIA, 2008). Esses consumidores são considerados aqueles que refletem sobre

suas responsabilidades (CONNOLLY, 2008), e apesar de terem o senso de responsabilidade em comum, possuem diferentes compreensões, culturas e motivações que influem na compra destes alimentos (FEIL *et al.*, 2020).

Contudo, há a necessidade de estudar o consumo de alimentos orgânicos de maneira localizada, visto que as diferentes regiões do país possuem suas características e distinções socioculturais (SINDELAR *et al.*, 2018). Sendo assim, realizar estudos, focados em realidades locais de consumo, permite entender o comportamento dos consumidores de forma mais aprofundada, principalmente nas regiões interiorizadas, onde as informações delongam mais tempo para se propagar.

Estudos anteriores, a exemplo de Andrade e Bertoldi (2012), Durso *et al.* (2018) e Feil *et al.* (2020), sustentam a necessidade de pesquisas mais afundadas a respeito do consumo de alimentos orgânicos de forma local, afirmando asque as culturas e as realidades locais também influenciam no consumo destes alimentos. Portanto, o presente estudo tem como principal objetivo entender, na realidade do Agreste Pernambucano, o consumo de alimentos orgânicos, por meio da análise de fatores que permitem delimitar as particularidades desse consumo.

Santana (2022) afirma que a produção de orgânicos no estado de Pernambuco vem crescendo exponencialmente. A partir da compreensão do aumento da oferta, é necessário também entender a demanda por esses alimentos, portanto, além de não possuir muitas pesquisas voltadas para o tema proposto na região do Agreste Pernambucano, ela também se caracteriza por estar com a cultura da alimentação orgânica em ascensão.

Como afirmam Sindelar *et al.*, (2018), no Brasil há a necessidade de estudar o consumo de alimentos orgânicos de maneira localizada, visto que as diferentes regiões do país possuem suas particularidades e distinções socioculturais. Portanto, fortalece a importância da presente pesquisa na busca por entender o consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano.

Além desta introdução, esta monografia é subdividida em mais 5 capítulos. No capítulo 2 é abordado o referencial teórico que trata a respeito do consumo de alimentos orgânicos, sua aquisição, seus determinantes e o perfil dos seus consumidores. No capítulo 3 é evidenciado o método aplicado nesta pesquisa, sendo este o método qualitativo com entrevistas semiestruturadas e análise de conteúdo baseada nos textos de Bardin (1977). No capítulo 4 são explanados os resultados e

as discussões, em que são realizados o tratamento e a interpretação destes e, por fim, no capítulo 5 temos as conclusões acerca da presente pesquisa.

1.1 PROBLEMA DA PESQUISA

Como resultado da discussão realizada no tópico acima, o problema de pesquisa deste estudo é: quais são os fatores que determinam o consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Esta pesquisa tem como principal objetivo analisar quais são os fatores determinantes para o consumo dos alimentos orgânicos no Agreste Pernambucano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender como se dá o consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano;
- Analisar e identificar quais são os fatores que podem implicar no consumo de alimentos orgânicos no Agreste Pernambucano;
- Identificar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano, a fim de entender sua visão e influência sobre este consumo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o objetivo desta pesquisa, a escolha e a delimitação deste tema se deram por diferentes justificativas, sendo elas pessoais, acadêmicas e sociais.

O estudo justifica-se devido ao consumo desenfreado e sem consciência responsável por danos ao indivíduo e ao coletivo. Dessa forma, como crítica a este consumo e às suas consequências, surgiu a motivação pessoal para pesquisar a respeito do consumo de alimentos orgânicos, uma vez que se caracteriza por ser um

consumo consciente e que se opõe ao modelo de industrialização, fomentado pelo capitalismo, isto é, que foca em produzir mais independente das consequências.

Academicamente, o consumo de alimentos orgânicos é um tema pouco estudado, especialmente na região proposta. Sampaio *et al.*, (2014) defendem a necessidade de realizar pesquisas, como a que está sendo proposta aqui, em diferentes cidades e regiões do país. Nesse sentido, fazer esta pesquisa na região do Agreste Pernambucano é de extrema importância, visto que trará novas informações acerca do tema, além de ser um incentivo para que outras pesquisas sejam realizadas.

Por fim, destaca-se a justificativa social, que se dá pelo presente estudo viabilizar mais notoriedade ao tema na região, além de contribuir para que os produtores e ofertantes conheçam as características do mercado, possibilitando a criação de estratégias para o aumento da oferta e demanda, como afirmam Santos e Júnior (2015).

1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de entender as características que definem o consumo dos alimentos orgânicos na região estudada, será utilizada a abordagem qualitativa por ela se adequar de modo mais apropriado ao tipo de análise pretendida, como afirma Godoy (1995). Para tanto, optou-se por realizar entrevistas individuais, tendo uma amostra por conveniência, ou seja, em que os entrevistados são selecionados por facilidade da pesquisadora (OLIVEIRA *et al.*, 2017). Dentre as possibilidades, será adotado o critério de saturação que permite limitar a captação de novos respondentes ao se obter evidências suficientes para a pesquisa (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

As entrevistas serão semiestruturadas, permitindo maior dinamismo entre o entrevistador e entrevistado e possibilitando o surgimento de novas perguntas. Por fim, será realizada a análise de conteúdo por meio das categorias de grade mista, baseadas na revisão de literatura e nas informações obtidas por meio das entrevistas, facilitando, dessa forma, o tratamento e a compreensão dos dados obtidos (BARDIN, 1977).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão discorridas conceituações que servirão de fundamento para o entendimento acerca do consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano. Para realizar essa discussão, pesquisas de autores conceituados dentro da área de estudo servirão como base, com publicações entre 2007 e 2022, possibilitando, dessa forma, apresentar uma visão ampla dos conceitos já estudados, abrangendo pesquisas realizadas em diversos países, incluindo o Brasil.

Dentre as pesquisas realizadas no Brasil, temos a de Buquera e Marques datada em 2022, que explana a relação entre consumidor e produtor de orgânicos, apresentando uma perspectiva da influência dessa relação no consumo em uma realidade mais aproximada. E, portanto, assim como os outros estudos citados durante o referencial, este se correlaciona diretamente com o presente trabalho, conferindo o embasamento teórico para que seja possível entender, mapear e pesquisar os fatores que caracterizam o consumo destes alimentos na região do Agreste Pernambucano.

2.1 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Na contemporaneidade, o consumo passou a vincular-se a vários campos sociais e sua prática individual qualifica diversos significados que despertam diálogos importantes sobre o que se está sendo consumido (CASTANEDA, 2012). Com base nesse cenário de maior discussão sobre o consumo, observa-se que o consumo de alimentos orgânicos não está mais ligado apenas a fatores técnicos, como valor nutricional, mas também aos significados que, individualmente, os consumidores o atribuem (PEREIRA *et al.*, 2015).

Os alimentos são considerados orgânicos quando não possuem insumos artificiais em sua produção (MOURA *et al.*, 2020), fundamentando-se no uso quase nulo de resíduos externos, visto que a generalização da contaminação ambiental atual não permite que haja a desintoxicação total dos alimentos (BORGUINI; TORRES, 2006). Portanto, para que sejam classificados como orgânicos, devem ser utilizados métodos que reduzam ao mínimo esse nível de contaminação, com a exclusão de insumos artificiais e a prática de normas impostas pelo Estado (BAUAINAIN; BATALHA, 2007).

Segundo Miranda *et al.* (2021), o consumo e o abastecimento de alimentos orgânicos expandiu-se após o surgimento e o fortalecimento de movimentos que são antagônicos aos processos que envolvem industrialização. Com isso, nota-se mudanças na cultura do consumo, em que os consumidores passaram a priorizar aspectos sociais, como o não uso de agrotóxicos que, por sua vez, beneficiará todo o meio ambiente (PEREIRA *et al.*, 2015). É característico a este novo modelo de consumo o impulsionamento por fatores utilitários e não apenas hedônicos (LEE; YUN, 2014).

Os alimentos naturais, tal como defendem Thogersen *et al.* (2015), podem ser vistos como alimentos mais exitosos moralmente e o seu consumo, além de ser uma contestação direta contra o alto grau de utilização de agroquímicos (RADOJEVIC *et al.*, 2021). O consumo desses alimentos pode ser impulsionado por características individuais ou coletivas que fazem parte do perfil do consumidor moderno, como a busca pela sensação de pertencimento, realização e responsabilidade (KARAKAYA, 2014). Com isso, os consumidores sentem-se habilitados para lidar com as consequências de suas atitudes, sejam estas individuais, como a saúde ou sejam coletivas, a exemplo da consciência ambiental (CONNOLLY, 2008).

Porém, apesar do alto grau de consciência destes consumidores, grande parte não consegue ter compreensão sobre as peculiaridades dos alimentos orgânicos e acabam confiando apenas nos vínculos interpessoais (BUQUERA; MARQUES, 2022). Os escândalos alimentares apontados na mídia, como o uso indevido dos selos orgânicos, acabam por gerar o afastamento dos consumidores que, por sua vez, estão na busca de informações e na criação de novos vínculos de confiança (CASTANEDA, 2012). No tocante a discussão, Pereira (2015) afirma que mesmo com certificações e selos, os consumidores preferem acreditar na validade dos alimentos vendidos por produtores já conhecidos.

Apesar de a busca por alimentos orgânicos ser considerada uma prática recente no Brasil (FERREIRA; COELHO, 2017), já existem consumidores que, apesar de não terem todas as informações necessárias, são fiéis ao uso e às relações criadas com os vendedores destes alimentos, acreditando, portanto, nos seus benefícios e na validade de sua produção (HOPPE *et al.*, 2012). No entanto, Feil *et al.* (2020) alegam que é necessário trazer transparência sobre todos os aspectos dos alimentos orgânicos, a fim de desfazer mal-entendidos, fortalecer a relação e angariar novos consumidores.

Expandir as informações sobre o consumo de orgânicos possibilitará o crescimento desta cultura e, para Karakaya (2014), a crescente expansão deste consumo trará mudanças desde a produção até a distribuição destes produtos, em que, segundo Aertsens *et al.*, (2009), os benefícios não serão apenas relacionados com o aumento da demanda, mas também com a redução dos valores para venda, fortalecendo, dessa forma, um equilíbrio no mercado entre os produtos convencionais e orgânicos, e diversificando o público.

Conhecer as características dos consumidores e não consumidores e suas motivações possibilita intentar condutas que ajudam no crescimento sustentável do consumo de orgânicos (GUYOT *et al.*, 2013). Hoppe *et al.* (2012) afirmam que para ser possível acompanhar essas constantes mudanças no modelo de consumo orgânico, podem ser feitas análises por meio de diversas óticas, estando essas dentro da Administração, do Marketing, da Psicologia ou da Economia.

Neste tópico do referencial teórico, foi discutido o objetivo anteposto como base desta pesquisa, o consumo de alimentos orgânicos. No próximo item, discutiremos os fatores que determinam a compra destes alimentos, considerando que para entender a cultura do consumo de alimentos orgânicos, se faz necessário entender os motivos que levam os consumidores a os adquirirem.

2.2 AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E SEUS DETERMINANTES

O alimento é fundamental para a sociedade, todavia, tal como destaca Connolly (2008), existe uma crescente onda de descontentamento do consumidor com a relação de produção e venda destes alimentos. Para Miranda *et al.* (2021), esse descontentamento resulta em um crescimento da busca por alimentos naturais, que substancia a necessidade de expandir a produção alimentar orgânica, focando não apenas em retorno de capital, mas sim em consciência ecológica, coletiva e humanitária.

Atualmente, a aquisição dos alimentos orgânicos é determinada por questões advindas da consciência e de forma individual. Ela pode ter maior peso cultural, social ou moral (CASTANEDA, 2012; PESTEK *et al.*, 2018). Segundo Aertsens *et al.* (2009), o consumidor destes alimentos precisa estar consciente sobre todo o processo de produção, visto que, como afirma Karakaya (2014), a clareza de informações traz o sentimento de confiança e pertencimento e esses sentimentos fortalecem a crença

nos benefícios e na legitimidade dos alimentos orgânicos, gerando a aquisição (THOGERSEN *et al.*, 2018).

Dentre os benefícios mais conhecidos da alimentação orgânica, destacam-se os benefícios para a saúde. Nesse sentido, os grupos conscientes da necessidade de cuidar da saúde, seja a saúde individual seja a do meio ambiente, tendem a ter ações concordantes em relação a este consumo (AERTSENS *et al.*, 2009; JÚNIOR *et al.*, 2013). Porém, esse comportamento promissor não significa que haverá a compra destes alimentos (PESTEK *et al.*, 2018), visto que ainda que a saúde seja a base para a escolha, observa-se que os consumidores possuem um conhecimento limitado sobre os seus benefícios, suas características singulares e a sua validade (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Igualmente, Moura *et al.* (2020) afirmam que há uma carência quanto à divulgação de informações sobre a identificação, os benefícios e a comercialização dos produtos orgânicos, e essa falta de informações engloba não só os consumidores, mas também os colaboradores que os ofertam (SAMPAIO *et al.*, 2014). Segundo Dokic *et al.* (2014), é necessário a realização de promoções que simplifiquem este consumo e fortaleçam a relação de confiança na compra, por meio de estratégias que criem conexão com a família, com a natureza e, também, com a saúde, o que aumentaria o valor não monetário dos alimentos para os clientes (GRUBOR; DJOKIC, 2016).

O aumento da disseminação de informações acerca do uso exacerbado de agrotóxicos também é um fator que impulsiona a busca por alimentos orgânicos, como vem acontecendo no Brasil (MOURA *et al.*, 2020), onde, apesar de a oportunidade de venda estar sendo estimulada, não há uma homogeneidade quanto às ofertas, o que acaba atrapalhando o consumo, pois enquanto alguns consumidores têm fácil acesso a estes alimentos, outros, além de terem dificuldade para encontrá-los, possuem barreiras financeiras pelo alto valor que ainda são comercializados (FEIL *et al.*, 2020).

Sendo assim, mesmo considerando-se conscientes ambientalmente e socialmente e se opondo ao uso de agrotóxicos, os consumidores de orgânicos encontram barreiras que dificultam a constância do consumo. Destaca-se que essas barreiras vão além da falta de informações acerca destes alimentos (CASTANEDA, 2012). Nesse sentido, dentre os fatores que se destacam como barreiras, estão o preço elevado que limita o público (ANDRADE; BERTOLDI, 2012) e a forma como o produto é disponibilizado, disposto conjuntamente aos alimentos convencionais,

causando descrença, desinteresse e confusão para o consumidor (BARBOSA *et al.*, 2011).

O preço, a forma de exposição, a indisponibilidade, as alegações midiáticas e a desconfiança dos consumidores são os fatores mais conhecidos para que não haja a compra dos produtos orgânicos (PESTEK *et al.*, 2018) e estes fatores acabam incitando o desenvolvimento de mercados informais que são baseados nas relações interpessoais, onde não há a certificação exigida pelos órgãos competentes e, portanto, é um ambiente que facilita fraudes (BUQUERA; MARQUES, 2022).

A relação de confiança é fator essencial para que haja a aquisição dos alimentos (THOGERNSEN *et al.*, 2015). De forma indireta, a busca por eles se dá a partir da crítica feita ao modelo industrial, o qual perdeu a confiança devido aos grandes escândalos usados em alegações publicitárias e, portanto, se faz necessário regularizar a produção e a venda de alimentos orgânicos, aproximando o consumidor do produtor com uma relação estável de confiança (BUQUERA; MARQUES, 2022; PESTEK *et al.*, 2018).

Neste item, buscou-se entender os fatores que determinam a compra dos alimentos orgânicos. O próprio consumidor e as mudanças que ocorreram nos últimos anos sobre a sua visão de consumo são alguns desses fatores. A partir dessa compreensão, apresenta-se o tópico a seguir, em que serão discutidos os fatores que compõem o perfil dos consumidores que buscam esses alimentos atualmente.

2.3 PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Para Miranda *et al.* (2021), as informações sobre consumidores facilitam a identificação de oportunidades e a criação de políticas efetivas, capazes de instruir os consumidores e os produtores de alimentos orgânicos. Como consequência, as informações impulsionam o crescimento pela busca de alimentos orgânicos. Por meio delas, é possível também elaborar estratégias que sanem necessidades, desejos e expectativas dos consumidores (POHL *et al.*, 2019).

As questões que envolvem o consumidor moderno não se limitam mais a apenas satisfazer suas necessidades, mas também estão ligadas ao engajamento em atitudes positivas que interferem diretamente em sua qualidade de vida e no meio ambiente (LEE; YUN, 2014; PEREIRA *et al.*, 2015). Apesar de as questões coletivas estarem se fortalecendo cada dia mais, é notório que, intrinsecamente, a decisão para

o consumo de alimentos naturais se dá com foco nos valores individualistas (BOAS; PIMENTA, 2008).

Segundo Buainain e Batalha (2007), há um crescimento progressivo de mercados mais transparentes e competitivos, o que fortalece um dos pontos essenciais para a compra dos alimentos orgânicos, a confiança dos consumidores (BUQUERA; MARQUES, 2022). Sendo assim, há um crescente número de consumidores que passaram a substituir os alimentos convencionais por orgânicos (POHL *et al.*, 2019), sendo estes consumidores conhecidos também por possuir um grau superior de consciência social e de saúde (KARAKAYA, 2014).

Dentre as características do perfil consumidor de alimentos orgânicos – algumas são similares em várias pesquisas – se destacam o gênero feminino, a escolaridade e o nível de renda mais elevados (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; DOKIC *et al.*, 2014; GUYOT *et al.*, 2013; JUNIOR *et al.*, 2013; POHL *et al.*, 2019). Os consumidores que não conseguem inserir a alimentação orgânica em seu cotidiano trazem reflexões quanto à falta de acesso decorrente dos preços elevados (POHL *et al.*, 2019) e a falta de informações sobre como adquirir esses produtos com segurança (MOURA *et al.*, 2020).

Outra característica do perfil de consumidores é o status de relacionamento que, em grande maioria, é casado. Aertsens *et al.* (2009) argumentam que isso se dá devido ao cuidado e à responsabilidade com a saúde da família, sendo estes um dos apelos emocionais que fortalecem a intenção de compra. Segundo Grubor e Djokic (2016), a intenção de compra acontece pela crença de que é possível prevenir e sanar doenças com esta alimentação.

Para Castaneda (2012), a relação existente entre a busca pela compra de alimentos naturais e o meio ambiente fortalece a ideia de que o perfil de consumidores contemporâneos está cada vez mais disposto a incentivar a produção de alimentos conscientes. Além disso, é notório que os consumidores buscam outras consequências positivas com o uso destes alimentos, como a melhoria da saúde (GRUBOR; DJOKIC, 2016), a maior ingestão de nutrientes (GUYOT *et al.*, 2013), mais responsabilidade social (KARAKAYA, 2014), maior prazer na ingestão (AERTSENS *et al.*, 2009) e mais engajamento com as práticas ambientais (CONNOLLY, 2008).

Neste tópico, discutimos o perfil dos consumidores, em que foi possível ter uma visão ampla acerca de quanto as características pessoais deles influem na busca por alimentos orgânicos, como o nível de renda mais elevado que, por sua vez, possibilita

a compra destes alimentos independente dos valores ofertados. Porém, tendo em vista que cada região possui culturas distintas que também influem nas escolhas do consumidor, se faz necessário ter estudos direcionados para cada região.

Como afirmam Sindelar *et al.*, (2018), no Brasil há a necessidade de estudar o consumo de alimentos orgânicos de maneira localizada, visto que as diferentes regiões do país possuem suas particularidades e distinções socioculturais. Portanto, fortalece a importância da presente pesquisa na busca por entender o consumo de alimentos orgânicos no Agreste Pernambucano.

3 METODOLOGIA

A fim de compreender as particularidades que caracterizam o consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano, utilizou-se a abordagem qualitativa. Esta é uma abordagem não rigidamente estruturada, que permite mudanças no decorrer do processo de pesquisa, ou seja, possibilita que novos enfoques sejam estudados e descobertos (GODOY, 1995).

Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas nas bases de busca Periódicos Capes, Google Acadêmico, Science direct, Web Of Science, Spell/Anpad, Scielo e Redalyc, que, segundo Souza, Oliveira e Alves (2021), possibilita entender, por meio de obras já publicadas, o problema da pesquisa e definir o melhor método. Por meio da pesquisa bibliográfica, foi formulado o referencial teórico que serviu como base para o entendimento inicial do tema e para a formação do roteiro de entrevistas.

O roteiro de entrevistas foi elaborado de maneira semiestruturada caracterizado por seguir um plano facilitador ao entrevistador (MINAYO, 2009), contendo perguntas previamente elaboradas, mas também permitindo a formulação de perguntas ao decorrer das entrevistas. Os dados foram coletados por meio de entrevista individual em profundidade (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Com base no referencial teórico, foi elaborado o roteiro de entrevistas, direcionado aos sete consumidores respondentes, possuindo 19 perguntas semiestruturadas, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Perguntas elaboradas para as entrevistas com os consumidores

ROTEIRO DE ENTREVISTAS	
1.	Qual a sua idade atual?
2.	Em que cidade da região do Agreste Pernambucano você reside?
3.	Qual o seu nível escolar?
4.	Qual profissão você exerce?
5.	Se comparado aos alimentos convencionais, quais os benefícios e particularidades dos orgânicos que você ressaltaria?
6.	Quais fatores te motivam a consumir esses alimentos?
7.	Quais as principais dificuldades que você encontra na hora de escolher os alimentos orgânicos? Como você os reconhece?
8.	Quais são as vantagens de comprar estes alimentos sempre no mesmo local?
9.	De que forma a opinião dos vendedores influencia na hora de escolher os alimentos?

ROTEIRO DE ENTREVISTAS
10. De que maneira ter conhecimento sobre onde e como esses alimentos são cultivados lhe ajuda na decisão de compra?
11. Caso tivesse ou tenha contato direto com os produtores destes alimentos, quais seriam os seus principais questionamentos?
12. Qual o conhecimento sobre os selos que certificam a validade dos alimentos orgânicos em nossa região que você possui?
13. De que forma você acredita que os tomadores de decisão de políticas públicas e mídias locais incentivam o consumo destes alimentos?
14. Existem características locais desmotivantes a este consumo?
15. Você considera que em nossa região é fácil encontrar esses produtos, e além disso, considera justos os preços cobrados? Por quê?
16. Como você descreveria a influência do consumo de alimentos orgânicos no bem estar ambiental e da saúde pessoal?
17. Como você incentiva as pessoas ao seu redor a utilizarem esses alimentos?
18. Para qual público social você acha que esses alimentos são direcionados?
19. Como seria a propaganda/publicidade ideal para incentivar mais pessoas a consumir estes alimentos?

Fonte: A autora (2022).

A seleção dos entrevistados se deu por meio de acessibilidade e de facilidade no acesso aos respondentes, ou seja, será utilizada a amostra por conveniência (PRODANOV; FREITAS, 2013). Adotou-se o critério de saturação que viabiliza o fim das entrevistas quando as respostas estão se repetindo e não há nenhum novo tema a ser trabalhado, assim, esse critério possibilitou determinar a quantidade de pessoas que foram entrevistadas (NASCIMENTO *et al.*, 2018).

Portanto, depois de atingido o ponto de saturação, foram entrevistados um total de sete respondentes, sendo todos residentes de cidades da região do Agreste Pernambucano, objetivando entender o consumo dos alimentos orgânicos nessa região. Como citado acima, o critério escolhido para a seleção dos entrevistados se deu por meio de acessibilidade a eles e, além disso, a confirmação prévia de que eles consomem alimentos orgânicos.

Após a formulação das perguntas para as entrevistas, foram determinadas também as categorias para a análise de conteúdo. Para a criação destas, foi utilizada a grade mista, visto que mesmo com as categorias criadas *a priori*, caso necessário, elas poderiam ser modificadas ao decorrer da exploração do material, como elucida

Bardin (1977). Sendo assim, foram criadas 5 categorias, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 2 - Categorias e descrição do que será analisado em cada categoria

CATEGORIA	MOTIVO
Perfil dos consumidores de orgânicos	Serão analisadas as características pessoais dos consumidores, afim de descobrir se estas, influem os consumidores da região estudada.
Visão dos consumidores sobre os alimentos orgânicos	Esta categoria visa analisar quais dificuldades, motivações e particularidades que os consumidores de orgânicos percebem para que haja este o consumo destes na região do estudo.
Influência da relação entre consumidor e produtor ou vendedor para o consumo de orgânicos	Nesta, será analisada a relação entre consumidor e produtor ou vendedor, afim de descobrir como esta relação pode ou não, influenciar na compra dos orgânicos no Agreste.
Acesso as informações quanto a alimentação orgânica e incentivo na região do Agreste Pernambucano	Nesta categoria serão analisadas o acesso as informações acerca destes alimentos na região e o incentivo para este consumo, tendo em vista que estes fatores podem ser influentes ao consumo dos orgânicos.
Consumidores como agentes influenciadores do consumo dos alimentos orgânicos	Nesta, será analisada a possibilidade de os próprios consumidores influenciarem no aumento do consumo, além de buscar entender se a saúde e meio ambiente são a base desta possível influência.

Fonte: A autora (2022).

A coleta dos dados se deu presencialmente com a gravação das entrevistas, que foram transcritas e, para tratamento das informações, utilizou-se a análise de conteúdo, segundo modelo de Bardin (1977). Trata-se de um método que busca a compreensão dos dados de pesquisas qualitativas por meio da inferência, que se subdivide em três etapas: a pré-análise; a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 1977).

Na primeira etapa, foi realizada a pré-análise das entrevistas, em que após a transcrição delas, iniciou-se a leitura flutuante de todo o documento, sendo possível organizar e entender a construção dos relatos, assim como defende Richardson (1999), possibilitando, então, a formação do *corpus* de análise.

Na segunda etapa, com a exploração do material, foi realizado um estudo aprofundado no *corpus* de análise. Nesta etapa, notou-se que não se fez necessário modificar as categorias de análise estabelecidas *a priori* e, portanto, foram definidas as unidades de significação com a inferência do pesquisador, tendo como base as unidades de registro, ou seja, as frases retiradas das entrevistas, e, por fim, as unidades de contexto, onde as unidades anteriores são relacionadas com a teorias já estudadas (BARDIN, 1977).

Sendo assim, após a definição final das categorias e a leitura do material transcrito das entrevistas, foram formalizadas as tabelas de análise de registro a fim de facilitar o entendimento e, posteriormente, o tratamento das informações, criadas por meio de planilhas no Excel, que se encontram nos anexos do presente trabalho.

Por fim, temos a etapa do tratamento dos resultados e as interpretações, onde os dados são apresentados para que haja a inferência e interpretação destes (BARDIN, 1977), como é apresentado na seção seguinte desta pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção tem como objetivo discutir e apresentar os resultados desinentes das entrevistas realizadas com os consumidores, visando entender quais os fatores determinantes para o consumo de orgânicos na região do Agreste Pernambucano. Nos tópicos a seguir, visualiza-se os resultados e as interpretações da pesquisa, que irá discutir as 5 categorias criadas para a análise das entrevistas. A fim de facilitar o entendimento, os consumidores serão identificados por números de 1 a 7.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS

O perfil básico dos consumidores permite que os outros questionamentos sejam melhor elucidados, dando embasamento e direção para que se possa interpretar as suas respostas por meio do contexto em que estão inseridos. Nesta categoria, foram tratadas questões como idade, cidade em que reside, nível escolar e a profissão exercida.

Segundo dados da pesquisa de Dokic *et al.*, (2014), o perfil dos consumidores se caracteriza por terem o nível de escolaridade mais acentuado e, em sua maioria, serem do sexo feminino, colaborando, então, com os dados encontrados nesta pesquisa, que nos dão uma clareza inicial para entender onde temos o consumo desses alimentos e quem são esses consumidores, como nos mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Perfil dos consumidores da região do Agreste Pernambucano

	GÊNERO	IDADE	CIDADE	SITUAÇÃO PROFISSIONAL	SITUAÇÃO ACADÊMICA
Consumidor 1	Masculino	28 anos	Caruaru	Administrador	Ensino superior incompleto
Consumidor 2	Masculino	24 anos	Caruaru	Estagiário em engenharia civil	Ensino superior incompleto
Consumidora 3	Feminino	58 anos	Bezerros	Professora aposentada	Pós-graduação completa
Consumidor 4	Masculino	25 anos	Bezerros	Analista de dados	Ensino superior incompleto
Consumidora 5	Feminino	23 anos	Gravatá	Autônoma	Ensino médio completo

	GÊNERO	IDADE	CIDADE	SITUAÇÃO PROFISSIONAL	SITUAÇÃO ACADÊMICA
Consumidora 6	Feminino	53 anos	Gravatá	Professora	Pós-graduação completa
Consumidora 7	Feminino	44 anos	Camocim de São Felix	Agricultora	Fundamental incompleto

Fonte: A autora (2022).

Portanto, com base nas informações obtidas por meio das entrevistas, é possível afirmar que o perfil dos consumidores estudado se equipara, em sua maioria, com o perfil de consumidores de outras regiões. A maior parte deles é do gênero feminino, trabalha e possui ensino superior em andamento ou completo. Quanto à idade, a presente pesquisa trouxe que, além dos jovens na faixa de até 30 anos que fazem parte do perfil comum de consumidores de outras regiões, na região do Agreste há também consumidores com mais de 40 anos.

Todos os consumidores residem na região do Agreste Pernambucano e são de cidades com diferentes dimensões populacionais, territoriais e econômicas. Dentre as cidades, temos Caruaru, com 369.343 habitantes e um território de 923,150km², Gravatá, com 85.309 pessoas e uma extensão territorial de 503,946km², Bezerros, com 60.960 habitantes e um território de 492,632km², e Camocim de São Felix, com 19.032 pessoas e uma extensão territorial de 71,985km² (IBGE, 2021).

4.2 VISÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS

Para melhor assimilar a visão dos consumidores da região do Agreste sobre os alimentos orgânicos e, como consequência, obter dados sobre o consumo deles, buscou-se entender como eles enxergam os benefícios, as particularidades, as suas motivações e as dificuldades na hora da escolha e identificação desses alimentos.

Os dados encontrados na pesquisa (SAMPAIO *et al.*, 2014; JUNIOR *et al.*, 2013) apontam que os consumidores enxergam como principal benefício e motivação para o consumo de uma alimentação orgânica a saúde. Contudo, outros fatores como o cuidado ao meio ambiente, através da conservação do solo e da biodiversidade, também se destacam (SILVA; POLLI, 2020).

Grande parte dos entrevistados trouxeram respostas concordantes com as literaturas já estudadas, afirmando que o bem-estar do meio ambiente e da saúde são

os principais benefícios e motivações do consumo de orgânicos, como elucidado pelas consumidoras 3 e 5. Porém, foram citados outros benefícios e outras motivações, como traz o consumidor 2 que, além de considerar um bom hábito para a saúde, acredita que o sabor diferenciado dos alimentos é um benefício e motivação para compra.

[...] os alimentos orgânicos são livres de agrotóxicos e com isso são produzidos alimentos mais saudáveis, respeitando o meio ambiente e à vida dos consumidores (CONSUMIDORA 3).

Sou muito motivada por saber que estou cuidando da minha saúde e da saúde da minha família, esse estilo de vida me traz muitos benefícios, além de me permitir colocar em prática a minha consciência ecológica (CONSUMIDORA 5).

O principal benefício além das contribuições para a saúde, é o sabor diferenciado dos alimentos, para mim, eles são mais apetitosos e isso me motiva também a consumir mais (CONSUMIDOR 2).

Além dos fatores já citados, houve o destaque de um quarto benefício motivador a este consumo, o apoio aos produtores locais. Segundo Durso *et al.*, (2018), para que o pequeno produtor vise trocar o plantio convencional por orgânico, é necessário que haja o aumento local de demanda. E, portanto, é de extrema importância destacar a consciência da população do Agreste em relação ao crescimento da demanda, buscando formas de apoiar os produtores locais e, conseqüentemente, a economia, como pontuado pelas consumidoras 6 e 7.

Dentre os principais benefícios, destaco a saúde, já que não ingerimos, junto com os alimentos, venenos dos agrotóxicos. Mas também posso citar os benefícios ao meio ambiente, onde acabamos contribuindo para o bem-estar dele, com menos contaminações. E por fim, acredito que beneficiamos os pequenos agricultores, já que sabemos que em nosso país, os mesmos não têm os incentivos que merecem e que cabe a nós também a responsabilidade de valorizar o que temos (CONSUMIDORA 6).

Como sou agricultora e também produzo alimentos sem agrotóxico, sei o quanto é difícil, produzir e vender os alimentos pelo preço diferente que eles têm, então me motiva a comprar para ajudar quem também produz e também por saber que é melhor para a minha saúde (CONSUMIDORA 7).

As particularidades dos alimentos orgânicos são elementos essenciais para que os consumidores consigam os diferenciar dos convencionais, especialmente quando na cultura local não é disseminada obrigatoriedade e/ou existência dos selos e certificados. Terra e Costa (2017) afirmam que grande parte dos consumidores desconhecem as características que evidenciam que os alimentos são orgânicos.

Para Darolt (2007), uma dessas características é o seu sabor mais acentuado, sabor este que só poderá ser comprovado no pós-compra.

Neste ponto, a maioria dos entrevistados apresentaram respostas concordantes entre si e em relação com a literatura já estudada, salientando que só é possível identificar se realmente são orgânicos no pós-compra, por meio do sabor e/ou a durabilidade, como mostram os consumidores 1, 4 e 7.

A particularidade que eu consigo perceber nos orgânicos é principalmente o sabor, o sabor é diferenciado, muito melhor [...] por conhecer muito bem os produtores e ir buscar em campo, confio que são orgânicos, mas caso eu precise comprar em mercado ou feira livre não vou saber identificar, não tem como (CONSUMIDOR 1).

O sabor é bem mais acentuado e no caso das frutas, sinto que são mais doces (CONSUMIDOR 4).

[...] tem muita diferença, principalmente no sabor e no tempo que os alimentos orgânicos duram. O coentro por exemplo, com veneno não dura uma semana, sem veneno dura quase duas semanas (CONSUMIDORA 7).

Porém, devido à falta de informações acerca deste tema, alguns consumidores como a 5 e a 6, não conseguem identificar nenhuma particularidade e, portanto, realizam a sua compra apenas com base na confiança no local em que são realizadas as vendas, conforme elucidado na fala abaixo:

[...] eu realmente não consigo notar diferença na estética ou sabor do alimento, mas sei que é a melhor escolha a se fazer, então procuro sempre os bancos de feira que já confio e sou cliente para realizar a compra (CONSUMIDORA 5).

A oferta é muito escassa. Aqui em Gravatá, por exemplo, só temos feira de orgânicos um dia na semana, aos sábados e só pela manhã. Não consigo observar características que diferenciem esses alimentos a olho nu, então, só reconheço, pelo local que compro (CONSUMIDORA 6).

Logo, é factível intuir que as principais dificuldades para a escolha dos alimentos orgânicos na região é saber como identificá-los e ter a segurança de que eles realmente são orgânicos, como expõe a consumidora 3:

Tenho dificuldade em reconhecer se realmente é orgânico, por isso sempre procuro indicações de pessoas conhecidas além de procurar comprar sempre no mesmo vendedor (CONSUMIDORA 3).

Sendo assim, por meio das análises sobre a visão do consumidor de alimentos orgânicos do Agreste, nota-se que os dados encontrados dialogam com a literatura

estudada e crescem outras informações, como o apoio aos produtores sendo fonte de motivação para o consumo na região do Agreste. Alguns consumidores destacaram, desde essa seção, o descontentamento por não se sentirem seguros nas compras dos orgânicos. Entenderemos mais sobre esse ponto na seção seguinte.

4.3 INFLUÊNCIA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E PRODUTOR OU VENDEDOR PARA O CONSUMO DE ORGÂNICOS

Nesta seção será discutida a relação entre o consumidor e o vendedor de orgânicos, a fim de descobrir como essa relação interfere no consumo e na aquisição dos alimentos orgânicos na região estudada. Os elementos discutidos serão as vantagens de comprar os alimentos no mesmo local, a influência da opinião dos vendedores, o conhecimento do cultivo como facilitador na decisão de compra e os questionamentos direcionados aos produtores.

Para Buquera e Marques (2022), os consumidores dos alimentos orgânicos valorizam as relações interpessoais com os seus produtores, o que se traduz na plena confiança de que os alimentos são originalmente orgânicos, especialmente quando a cultura dos selos e certificados não está estabelecida. Makatouni (2002) valida esse pensamento, visto que dentre os fatores que desmotivam a compra dos alimentos, ele atesta como um de seus principais a desconfiança.

Os entrevistados apresentaram, em sua maioria, opiniões que validam as teorias já estudadas, ou seja, é possível inferir que também na região do Agreste a principal vantagem de comprar no mesmo local é a confiança da validade dos alimentos, que é baseada nas relações interpessoais que levam à fidelização do cliente, como mostram os consumidores 1 e 7.

Quando vejo a produção por ter acesso ao campo, não fico com as dúvidas que fico no mercado. Não consigo confiar no mercado e nas feiras, não dá pra ter certeza que são orgânicos até levar pra casa e consumir, é muito difícil conseguir confiar nesses lugares, porque ali as pessoas só querem vender, independente se você vai voltar ou não, então é mais vantajoso comprar onde sei a procedência dos alimentos (CONSUMIDOR 1).

A vantagem é que quando eu conheço o vendedor e sei como ele planta os alimentos, fica mais fácil de confiar e comprar sempre a ele, porque muitas vezes já comprei na feira confiando no vendedor e quando vi o tempo que o alimento durou, percebi que ele mentiu [...], aqui não dá pra confiar sem conhecer (CONSUMIDORA 7).

Apenas um dos respondentes trouxe que as relações interpessoais não são uma vantagem que determina o local de compra. Para o entrevistado, ele prefere comprar nos mercados ou em hortifrutis onde seja possível ver os selos que, para ele, comprovam a validade orgânica do alimento, como elucidado pela fala abaixo:

Eu geralmente compro nos mercados ou nos hortifrutis quando vejo que os alimentos estão com o selo, aqui mesmo, em Caruaru. Mas não acho vantajoso comprar sempre no mesmo local, o bom seria que mais locais aderissem aos selos para que pudéssemos pesquisar e identificar melhores ofertas [...], não consigo comprar confiando apenas na palavra de um vendedor (CONSUMIDOR 2).

Quanto às opiniões dos vendedores como ponto decisivo na escolha dos alimentos, notou-se, mais uma vez, que as relações de confiança, citadas por Buquera e Marques (2022), também são fortalecidas neste tema, sendo que é um dos pontos destaques para que haja compra e consumo desses alimentos na região, como destacam as consumidoras 3, 5 e 6.

Geralmente são os próprios vendedores que produzem o alimento e os levam até a feira para a comercialização [...] me sinto segura pra consumir e confiar nas suas indicações, inclusive algumas vezes peço auxílio para a escolha dos melhores alimentos (CONSUMIDORA 3).

A opinião dos vendedores me influencia muito, porque eles que sabem quais são os melhores alimentos, então na maioria das vezes deixo eles mesmos escolherem (CONSUMIDORA 5).

Eles me ajudam a escolher, especialmente nos bancos da feira em que sou cliente há muito tempo, lá eu consigo confiar nas dicas que eles passam e na qualidade dos produtos (CONSUMIDORA 6).

Porém, apesar de ter consumidores que consideram importante a opinião dos vendedores para escolher os alimentos, há outros que consideram que o processo de escolha é individualizado, além de relatarem não receber essas opiniões na hora da compra, como elucidam os consumidores 1 e 4.

Eu confio muito nos produtores onde faço as compras, mas gosto de escolher os alimentos e por eles saberem disso, eles no geral não dão muita opinião [...], as coisas lá são muito boas e o ambiente do campo é diferenciado, não é uma dificuldade precisar escolher o que quero levar (CONSUMIDOR 1).

Eles não dão opinião não, sempre que vou, acabo conversando sobre outras coisas, mas a escolha dos alimentos é feita por mim, eles só pesam e colocam nas sacolas o que eu escolher (CONSUMIDOR 4).

Segundo Boas e Pimenta (2008), nota-se que alguns consumidores prezam por fazer as compras direto com os produtores, uma vez que se sentem mais seguros e abastecidos de informações. Krischke e Tomiello (2009) retratam que, muitas vezes, os consumidores acabam comprando apenas por indução, sem que tenham sido feitas as perguntas que os ajudem a caracterizar o alimento orgânico e a sua validade.

No geral, tanto os consumidores que têm acesso aos produtores de alimentos orgânicos quanto os que não têm foram concordantes em que ter conhecimento em relação ao cultivo ajuda na hora da compra dos alimentos, visto que os faz sentir mais seguros. Além disso, ambos fariam (ou já fizeram perguntas) que os ajudariam a ter ainda mais confiança de que os alimentos são realmente orgânicos, como mostram as falas dos consumidores 1 e 4.

Como tenho acesso aos produtores, já fiz perguntas a eles sobre o cultivo, já perguntei como eles lidavam com as pragas sem poder usar pesticidas e como é todo o processo. Eu acho que todos os questionamentos diretamente com o produtor ajudam a criar confiança, porque se eu não conseguir confiar eu não volto para comprar novamente, é um investimento alto, que precisa de planejamento, não dá para investir sem a certeza de que são corretos (CONSUMIDOR 1).

Não tenho muitas informações sobre o cultivo, mas caso tivesse, procuraria saber a forma de adubação, de onde é a água utilizada para irrigação e outros pontos que me levariam a ter certeza sobre a procedência dos alimentos (CONSUMIDOR 4).

A única exceção quanto a concordar com estas afirmativas veio por meio da consumidora 5, que defende que não existem perguntas relacionadas ao cultivo que auxiliem na compra dos orgânicos, como mostra em sua fala abaixo:

[...] não consigo pensar em perguntas em relação ao cultivo que me ajudem na compra dos orgânicos, compro há muito tempo nos mesmos bancos, até hoje não tive problemas [...] (CONSUMIDORA 5).

Desse modo, é válido ressaltar que, no geral, as relações de confiança criadas entre vendedores ou produtores e consumidores são uma característica que infere diretamente na compra e, conseqüentemente, no consumo dos orgânicos na região estudada. Além disso, nota-se também que a cultura dos selos de garantia para orgânicos ainda não está muito difundida, o que fortalece, ainda mais, a compra por meio das relações interpessoais, como veremos na categoria seguinte.

4.4 ACESSO ÀS INFORMAÇÕES QUANTO À ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA E AO INCENTIVO NA REGIÃO DO AGRESTE PERNAMBUCANO

Nesta seção iremos nos aprofundar em outros pontos tocantes da região analisada, a fim de entender o consumo e todas as suas influências, sejam elas positivas sejam negativas. Para análise desses resultados, os principais objetos de discussão serão: o conhecimento dos consumidores a respeito dos selos e certificados; a divulgação de informações sobre o tema e incentivo; as características locais e suas influências e a facilidade para encontrar estes alimentos

Para Darolt (2007), a única forma de confirmar se um alimento realmente é orgânico é através dos selos e certificados que garantem a qualidade do produto. Ainda, segundo a sua teoria, no Brasil há mais de 20 tipos de certificados atuantes. Porém, há uma falta de informações sobre esses certificados, como teoriza Moura *et al.*, (2020) quando retrata a carência das informações sobre a identificação dos produtos.

Quando perguntados sobre os selos e certificados dos alimentos orgânicos, a maioria dos respondentes mostrou saber da existência desses, porém, não sabem como reconhecê-los ou não possuem acesso a eles, tendo, portanto, um conhecimento limitado sobre o tema, como elucidam os consumidores 1 e 3.

A primeira vez ouvi falar desses selos foi em uma visita técnica que fiz a Sanhaçu, porém nunca percebi a presença deles aqui na região, quando se trata de alimentos para consumo doméstico (CONSUMIDOR 1).

Como moro em cidade pequena, compro pela confiança que tenho nas pessoas que produzem e comercializam o produto, até já assisti algumas reportagens sobre, mas onde compro não há o uso destes selos [...] (CONSUMIDORA 3).

Porém, o consumidor 2 afirma que é possível encontrar alimentos com esses selos nas grandes redes de supermercado e, também, em hortifrutis que possuem um espaço dedicado somente a estes alimentos, como elucidado na fala abaixo:

Desde que iniciei um protocolo de alimentação mais saudável e incluí os orgânicos, sempre busquei informações sobre o tema, inicialmente passava muito tempo em Recife e lá tem uma feira de orgânicos ótima, mas quando comecei a passar mais tempo aqui em Caruaru, procurei locais onde encontraria os orgânicos com o selo de verificação e achei em alguns supermercados e hortifrutis (CONSUMIDOR 2).

Segundo Lins (2019), os preços exacerbados e a falta de disseminação das informações sobre os alimentos orgânicos impedem que eles sejam atrativos para todos os públicos. Há uma carência de incentivos públicos que fortaleça a produção e, conseqüentemente, impacte na melhoria dos preços de oferta. Além disso, há também um déficit na divulgação dos benefícios do consumo e, portanto, se faz necessário conscientizar a população sobre os benefícios desse consumo (MAAS; MALVESTITI; GONTIJO, 2020).

A falta de incentivos e divulgações foi percebida por todos os consumidores entrevistados como um fator muito presente na região do Agreste Pernambucano e, além disso, todos os respondentes consideram esse como um ponto que dificulta o consumo e o aumento da demanda por esses alimentos, como mostram as consumidoras 3, 6 e 7.

Desconheço essas políticas públicas e divulgações [...], não vejo incentivo nem programas que estejam voltados para o consumo destes alimentos (CONSUMIDORA 3).

Não há esse incentivo, não há incentivo nem mesmo para a produção, os produtores são esquecidos pelo governo, justamente por não trazerem tanto lucro ao governo quanto os alimentos industrializados, então não há porque incentivar também o consumo, o mesmo eu falo da mídia que muito lucra muito com o agronegócio, ambos só querem lucrar. Não há preocupação com o consumidor (CONSUMIDORA 6).

Ninguém incentiva não, tem pessoas que nem sabem que vendemos orgânicos aqui, a prefeitura não faz nada para ajudar nós que plantamos, nem dizem onde se pode comprar (CONSUMIDORA 7).

Dados encontrados na pesquisa exemplificam que dentre as maiores dificuldades para a utilização de orgânicos na dieta diária estão a baixa disponibilidade do mercado, os preços elevados e o desconhecimento quanto aos benefícios, sendo estes fatores desmotivantes e desvalorizadores (ANTONIOLI *et al.*, 2021). Além destes aspectos, Feil *et al.* (2020) retratam a dificuldade para encontrar estes produtos com segurança.

Todos os consumidores entrevistados relataram que, também na região do Agreste, os alimentos orgânicos não têm fácil acesso para todos. Porém, apesar de concordarem que os preços são elevados, os consideram justos, em razão da falta de incentivos que, por sua vez, deveriam vir por meio dos tomadores de decisões, como afirmam os consumidores 1, 2 e 6.

[...] aqui na região é muito difícil encontrar e nem sempre vendem em lugares confiáveis. A nossa região não tem essa cultura de consumo muito disseminada [...] os preços são justos porque não tem incentivo nenhum do governo (CONSUMIDOR 1)

Realmente acredito que não seja de fácil acesso a todos, não vejo muita divulgação local desses alimentos [...] os preços são mais altos que os convencionais, porém devido a qualidade do produto acho que são justos (CONSUMIDOR 2).

[...] os preços são justos, apesar de caros, pois esses produtos não têm nenhum tipo de incentivo. Mas isso faz com que tenha menos consumidores, [...] não é o tipo de produto que todos conhecem (CONSUMIDORA 6).

Ainda nesta categoria, dentre as entrevistas realizadas, um dos consumidores citou que em sua cidade há a presença de feiras orgânicas realizadas pela prefeitura, porém, elas não são divulgadas como deveria, acontecendo somente durante uma manhã e apenas uma vez na semana.

Contudo, é possível considerar que as características regionais atuais dificultam o consumo dos alimentos orgânicos, especialmente pela falta de apoio aos produtores e pela existência de problemas na disseminação de informações que, por sua vez, auxiliem os consumidores a encontrar os alimentos e os motivem ao consumo.

4.5 CONSUMIDORES COMO AGENTES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

Nesta seção, será discutida a visão dos consumidores como influenciadores para o aumento deste consumo. Para isso, analisaremos questões como consumidores incentivadores, limitação do público, influência da alimentação no bem-estar da saúde e do ambiente e propaganda ideal para o crescimento deste consumo.

Segundo Oliveira e Barbosa (2019), pesquisas apontaram que a melhor forma de influenciar as pessoas a terem uma alimentação saudável é ter essa alimentação com o exemplo prático, disseminando as informações sobre os benefícios, sejam eles para o meio ambiente sejam para a saúde. Para Pereira *et al.*, (2015), os consumidores modernos são influenciados também pelo bem-estar ambiental, além disso, estes alimentos influenciam positivamente na melhoria da saúde pessoal, conforme cita Connolly (2008).

Os respondentes da pesquisa fortalecem as informações já apresentadas por outros autores, pois acreditam nos benefícios ao bem-estar ambiental e à saúde.

Além disso, usam esses fatores para conscientizar outros consumidores e também acreditam que é possível incentivar com o exemplo, como o elucida o consumidor 1.

Na minha opinião o melhor incentivo é o exemplo, as pessoas viram o quanto minha vida mudou e melhorou depois que passei a priorizar esse consumo e conversando com os produtores eu pude entender ainda mais que eles influenciam não só a minha saúde, mas a saúde ambiental (CONSUMIDOR 1).

[...] procuro transmitir às pessoas os benefícios dos alimentos orgânicos, pois estes evitam problemas de saúde futuros, fortalecem a agricultura e conseqüentemente deixam nosso Planeta mais sustentável (CONSUMIDORA 3).

É muito bom para a saúde porque você não ingere esses venenos que causam tantas doenças, e por exemplo, eu planto também na cidade de Bezerros, perto do rio e sei que usando agrotóxicos, tudo fica contaminado e doente [...] por isso sempre converso com minha família para consumir esses alimentos, como trabalho com os dois tipos de plantação, sei o que é melhor para eles (CONSUMIDORA 7).

Os preços elevados dos alimentos orgânicos limitam o público consumidor, como afirmam Hughner *et al.*, (2007), porém, há a crença de que o aumento da demanda afetaria positivamente a diminuição destes preços (AERTSENS *et al.*, 2009), e, para tanto, é um grande desafio encontrar a publicidade ideal para criar valor ao produto e, dessa forma, atingir todos os públicos. Nesse sentido, segundo Fázio e Rodrigues (2019), o profissional dessa área deve se alinhar a todas as óticas econômicas se sustentando no bem-estar da sociedade e do meio ambiente.

Os consumidores entrevistados, em sua totalidade, atestam que o público para o qual o consumo de orgânicos está voltado, ainda, é limitado para classes mais abastadas, porém, defendem também que se houver propagandas que afetem todos os públicos, como também incentivos públicos que ajudem na melhoria dos valores ofertados, a demanda por esses alimentos seria ampliada, como elucidado pelos consumidores 2, 5 e 7.

Esses alimentos deveriam estar disponíveis para todos os grupos pois é algo que beneficia a todos, porém a falta de conhecimento e de incentivos públicos atrapalham a disseminação desses costumes [...] acredito que a propaganda ideal deve acontecer através da conscientização dos benefícios nutricionais e ambientais mostrando que esses alimentos devem estar em todas as mesas (CONSUMIDOR 2).

Infelizmente, pelo preço somente as pessoas com uma situação financeira mais confortável conseguem ter esse acesso a esses alimentos, principalmente dada a situação social do nosso país atualmente [...] as

propagandas deveriam ser criadas de forma que afetassem a todos os públicos, mostrando o que os alimentos com agrotóxicos e orgânicos fazem em nosso corpo, com depoimentos e disseminação dessa cultura (CONSUMIDORA 5).

Acho que esses alimentos são para quem tem uma condição financeira melhor, porque não é tão barato quanto os alimentos normais [...] acho que a propaganda deveria pegar pessoas normais que falassem como os alimentos fazem bem pra o corpo e pro meio ambiente e falando que eles duram mais e tem o sabor melhor (CONSUMIDORA 7).

A partir dessa visão, constata-se que os consumidores da região buscam influenciar outras pessoas e acreditam que esses alimentos deveriam ser direcionados para todos os públicos, pois fazem bem à sociedade como um todo. Portanto, eles defendem que existam publicidades que estejam direcionadas a todos os públicos, desmistificando a classe social do consumo e, além disso, que existam também incentivos públicos, para que, dessa forma, a demanda seja ampliada.

5 CONCLUSÃO

Fundamentado nos resultados e discussões, infere-se que a principal contribuição desta pesquisa foi identificar que o consumo de alimentos orgânicos na região do Agreste Pernambucano acontece, em sua maioria, de forma inconsciente quanto às particularidades desta alimentação. As informações acerca dos seus benefícios foram encontradas pelos entrevistados por meio de suas pesquisas individuais, porém, por meio das discussões, destaca-se que os consumidores não possuem informações concretas acerca do que realmente são estes alimentos, como identificá-los e onde encontrá-los com segurança na região estudada.

Os resultados mostraram que as principais barreiras a este consumo na região do Agreste Pernambucano são a falta de informações, a insegurança quanto à validade dos alimentos, os altos preços distanciadores do consumo para todas as classes sociais e, especialmente, a falta de incentivos públicos para facilitar a produção, como também a inexistência de divulgações sobre benefícios, local de compra e particularidades dos alimentos, atos que deveriam partir das mídias locais. Porém, é relevante também destacar que grande parte dos respondentes consideram os preços desses alimentos justos, em razão da falta de assistência por parte do poder público.

O conhecimento dos consumidores sobre o significado dos alimentos orgânicos e seus selos comprovadores é limitado, o que faz destacar que, na região, o consumo dos alimentos é baseado nas relações interpessoais de confiança, criadas entre produtores/vendedores e os clientes. Além disso, salienta-se que há uma falta de confiança por meio dos consumidores para realizar as compras nas redes de supermercados e, portanto, as feiras são os principais pontos de compra.

Tendo em vista o exposto, considera-se que a partir da análise das entrevistas e da construção dessa investigação, foi possível responder à pergunta de pesquisa, sendo os fatores que determinam o consumo de alimentos na região do Agreste Pernambucano: a busca por agir com mais consciência quanto à saúde individual e do meio ambiente, o sabor acentuado dos alimentos, a preferência por comprar em pequenos produtores locais e a confiança depositada nestes.

5.1 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

O consumo dos alimentos orgânicos na região estudada é considerado crescente e, apesar dos *déficits* de informações, é uma cultura que vem se disseminando. Porém, para que tal cultura se fortaleça, é necessário que haja investimento em ações de marketing social que explorem o estilo de vida saudável e os benefícios regionais de comprar dos produtores locais, além de investimento por parte do setor público, com o objetivo de apoiar os produtores e, assim, disseminar as informações sobre os benefícios e as particularidades da alimentação orgânica.

Sendo assim, apesar de não ser o objetivo do presente trabalho, a pesquisa pode servir de base para propostas futuras de questões práticas que possibilitem o aumento do consumo de orgânicos na região do Agreste Pernambucano. Para que haja o aumento da demanda, podem ser realizadas intervenções práticas, como a divulgação de informações acerca das características desses alimentos nas escolas, em turmas que envolvam desde a educação básica ao ensino médio e superior, para que todos possam fazer escolhas mais conscientes; a criação de perfis em mídias sociais para incentivo a essa alimentação; a criação de pautas na TV aberta, ainda muito utilizada na região do Agreste; ações de marketing social nas feiras livres, como forma de divulgar a importância do consumo de alimentos orgânicos e onde é possível encontrá-los; e por fim, o aumento de ofertas para que seja possível diminuir os valores cobrados por essa alimentação.

Portanto, para que haja o aumento da oferta e, conseqüentemente, para que os valores cobrados nos alimentos orgânicos sejam diminuídos, sugere-se que sejam criadas: políticas públicas que incentivem o crescimento da agricultura familiar com foco nos alimentos orgânicos; feiras orgânicas em bairros com diferentes perfis socioeconômicos; parcerias com instituições que forneçam cursos para auxiliar os fornecedores e vendedores a entender como aumentar sua oferta e como realizar a melhor logística para isso; programas com estágios por meio das faculdades de agronomia para ajudar os produtores; e por fim, que sejam fomentados subsídios financeiros, como a redução de impostos para quem produz e vende orgânicos até que haja o crescimento dessa cultura na região.

5.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Apesar de ter alcançado todos os objetivos propostos, esta investigação possui limitações que podem servir como oportunidades para a realização de outras pesquisas e, portanto, essas limitações serão destacadas juntamente com as recomendações para futuros estudos.

Uma das limitações iniciais desta pesquisa foi a carência de estudos sobre o tema proposto na região estudada, o que dificultou a capacidade de generalização dos dados quando analisados de forma local. Além disso, houve também limitação em relação à pequena amostra de consumidores que foram entrevistados, visto que a pesquisa poderia abranger mais participantes e cidades do Agreste Pernambucano, o que traria mais confiabilidade para a investigação.

No mais, ainda como limitação, destaca-se a técnica utilizada para a coleta de dados, a entrevista em profundidade, que fora realizada em encontros individuais e presenciais, demandando mais tempo e custos, o que acabou delimitando ainda mais a amostra.

Portanto, sugere-se, para estudos futuros, que diferente da presente pesquisa, seja realizada uma análise *a priori* do tamanho amostral de dados, o que possibilitará detectar se o estudo causará o efeito desejado. Portanto, será possível determinar o tamanho amostral com mais credibilidade.

É recomendado também que sejam feitos estudos que possam abranger outras regiões, para além da região estudada na presente pesquisa, o que possibilitará entender como o consumo de alimentos orgânicos se caracteriza nas diferentes partes do país.

E, por fim, sugere-se que na região do Agreste Pernambuco sejam realizados estudos com todos os *stakeholders* envolvidos na temática de alimentos orgânicos, como os produtores, os vendedores e os incentivadores, visto que por meio disso será possível entender as dificuldades e como cada um dos envolvidos pode contribuir para a melhoria e o crescimento desse tipo de consumo.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, [s. l.], v. 15, p. 31-40, 2012.
- ABDELLA, G., KUCUKVAR, M., ONAT, N. C., AL-YAFAY, H. M; BULAK, M. E. Sustainability assessment and modeling based on supervised machine learning techniques: The case for food consumption. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 251, p. 119661, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619345317?via%3Dihub>. Acesso em: 9 abr. 2022.
- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, [s. l.], v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.
- ARCE, A.; CREED-KANASHIRO, H.; SCURRAH, M *et al.* The challenge of achieving basal energy, iron and zinc provision for home consumption through family farming in the Andes: a comparison of coverage through contemporary production systems and selected agricultural interventions. **Agriculture and Food Security**, [s. l.], v. 5, n. 23, 2016.
- ANTONIOLI, Aline Tavares *et al.* PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS E ORGÂNICOS E VARIÁVEIS QUE AFETAM SEU CONSUMO. *In: Anais do Congresso Nacional de Alimentos e Nutrição*. Ouro Preto: Edição on-line, 2021. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/vconan/353616-PERFIL-DOS-CONSUMIDORES-DE-ALIMENTOS-CONVENCIONAIS-E-ORGANICOS-E-VARIAVEIS-QUE-AFETAM-SEU-CONSUMO>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- AZZURRA, A.; MASSIMILIANO, A.; ANGELA, M. Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. **Sustainable Production and Consumption**, [s. l.], v. 17, p. 95-107, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARBOSA, S. D. C.; MATTEUCCI, M. B. de A.; LEANDRO, W. M. PERFIL DO CONSUMIDOR E OSCILAÇÕES DE PREÇOS DE PRODUTOS AGROECOLÓGICOS. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, 2011.
- BARROS, J. E. M.; CABRAL, R. M., OLIVEIRA, B. R. B. Além da Filosofia Altruísta: Um Estudo sobre os Determinantes do Envolvimento do Consumidor de Alimentos Orgânicos. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 181-207, 2018.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O (org.). **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. 1. ed. Brasília: MAPA, 2007. Disponível em: <http://repiica.iica.int/docs/B0590p/B0590p.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2022.

BERCHIN, I. I.; NUNES, A. N.; AMORIM, W. S *et al.* The contributions of public policies for strengthening family farming and increasing food security: The case of Brazil. **Land Use Policy**, [s. l.], v. 82, n. 573-584, 2019.

BOAS, Luiz Henrique; PIMENTA, Marcio Lopes. PERCEPÇÕES NO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM SUPERMERCADOS: A INFLUÊNCIA DE VALORES INDIVIDUAIS COMO DETERMINANTE DE COMPRA. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, ed. 2, p. 264-278, 9 out. 2008.

BORGES, G. R., BEURON, T. A., STOLL, R. G *et al.* A Influência do Consumo Sustentável na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 129-144, 2019.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. DA S. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 64–75, 2015. DOI: 10.20396/san.v13i2.1833. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/1833>. Acesso em: 22 fev. 2023.

BUQUERA, R. B.; MARQUES, P. E. M. Relações de confiança envolvendo consumidores de alimentos orgânicos: um estudo de caso em Sorocaba/SP. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s. l.], v. 60(spe), p. e251225, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.251225>. Acesso em: 9 maio 2022.

CASTAÑEDA, M. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147–160, 2012.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 117–145, 2008.

DAROLT, M. R. **Alimentos Orgânicos**: um guia para o consumidor consciente. 2. ed. rev. ampl. Londrina: IAPAR, 2007.

DE OLIVEIRA, Edilaine Samara Pascoal; BARBOZA, Stephanie. A Gente Não Quer Só Comer: Uma Abordagem De Marketing Social Para a Alimentação Saudável. **Teoria E Prática Em Administração**, v. 10, n. 1, p. 84-94, 2020.

ĐOKIĆ, Ines; ĐOKIĆ, Nenad; PAVLOVIĆ, Nataša. Promotion of organic food in Serbia: Implications from organic food consumers' profile research. **Economics of Agriculture**, v. 61, n. 4, p. 837-849, 2014. Disponível em: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0352-3462/2014/0352-34621404837D.pdf>. Acesso em: 9 maio 2022.

DOORN, J. V.; VERHOEF, P. C. Willingness to pay for organic products: differences between virtue and vice foods. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-180, 2011.

DURSO, Emerson Di Domenico; JOHANN, Jerry Adriani, BRANDALISE, Loreni. PRODUÇÃO CONVENCIONAL OU ORGÂNICA? O DILEMA DOS PEQUENOS PRODUTORES DO OESTE DO PARANÁ. **Revista Da Micro E Pequena Empresa**, [s. l.], v. 12, n. 3, 2018. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1176>. Acesso em: 9 maio 2022.

EBERLE, L. E.; ERLO, F. L.; MILAN, G. S *et al.* Um Estudo sobre Determinantes da Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 94-11, 2019.

FÁZZIO, L. M.; RODRIGUES, B. R. Investigando a monocultura econômica para práticas publicitárias conscientes. **Diálogo Com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 97–114, 2019. Disponível em: <https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/179>. Acesso em: 12 fev. 2023.

FEIL, A. A., CANDIDO da Silva Cyrne, C., WIEBUSCH, F. C *et al.* Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 258, p.120690, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Cyrne-2/publication/339420775_Profiles_of_sustainable_food_consumption_Consumer_behavior_toward_organic_food_in_southern_region_of_Brazil/links/6053822aa6fdccbfaed8523/Profiles-of-sustainable-food-consumption-Consumer-behavior-toward-organic-food-in-southern-region-of-Brazil.pdf. Acesso em: 5 abr. 2022.

FERREIRA, A. S.; COELHO, A. B. O Papel dos Preços e do Dispendio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 55, n. 4, p. 625–640, 2017. Disponível em: <https://www.revistasober.org/article/doi/10.1590/1234-56781806-94790550401>. Acesso em: 25 abr. 2022.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, M. G. B.; Turato, J. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/Zbfsr8DcW5YNWVkyMVBByhrN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 abr. 2022.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, [s. l.], v. 104, n. 9, p. 730-765, 2022. Disponível em: https://www.academia.edu/27390410/Purchasing_motives_and_profile_of_the_Greek_organic_consumer_a_countrywide_survey. Acesso em: 6 agosto 2022.

FIFITA, I. M. E.; SEO, Y., Ko.; E., CONROY, D *et al.* Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 117, p. 664-671, 2020. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300050>. Acesso em: 6 maio 2022.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63,

1995. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2022.

GONÇALVES, M. M. C. F.; VITAL, T. W. Gestão Social de Agroindústrias em Associações da Agricultura Familiar de Pernambuco. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 20, n. 2, p. 101-113, 2018. Disponível em: <http://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/1259>. Acesso em: 4 abr. 2022.

GOVINDAN, K. Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. **International Journal of Production Economics**, [s. l.], v. 195, p. 419-431, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527317300610>. Acesso em: 2 abr. 2022.

GRUBOR, A.; DJOKIC, N. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. **British Food Journal**, [s. l.], v. 118, n. 1, p. 164-182, 2016. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Organic-food-consumer-profile-in-the-Republic-of-Grubor-Djokic/5008d9c2be0194cb4cefa9964af327d14da2acc4>. Acesso em: 9 abr. 2022.

HANSMANN, R.; BAUR, I.; BINDER, C. R. Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 275, p. 123058, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620331036>. Acesso em: 12 abr. 2022.

HWANG, J.; CHUNG, J. E. What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 47, p. 293-306, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918301073?via%3DiHub>. Acesso em: 9 abr. 2022.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, [s. l.], v. 56, n. 2, p. 336-344, 2011. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21192997/>. Acesso em: 9 abr. 2022.

HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 5, p. 420-430, 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.190>. Acesso em: 8 abr. 2022.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M.; VIEIRA, L *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/download/base.2012.92.06/884>. Acesso em: 8 abr. 2022.

HOYLE, R. H. **Handbook of structural equation modeling**. New York, NY: The Guilford Press, 2012.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P., PROTHERO, A *et al.* Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, [s. l.], v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.210>. Acesso em: 6 abr. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.

Cidades. Disponível em: [http:// https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio](http://https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio). Acesso em: 28 fev. 2023.

IWAYA, G. H.; STEIL, A. B. Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. **Revista Administração em Diálogo**, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 23-48, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/40454>. Acesso em: 4 abr. 2022.

JENSEN, J. D.; CHRISTENSEN, T.; DENVER, S *et al.* Heterogeneity in consumers perceptions and demand for local (organic) food products. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 73, p. 255-265, 2019. Disponível em: [https://ifro.ku.dk/english/staff/?pure=en%2Fpublications%2Fheterogeneity-in-consumers-perceptions-and-demand-for-local-organic-food-products\(2c145886-5530-4929-abc6-345be8877456\)%2Fexport.html](https://ifro.ku.dk/english/staff/?pure=en%2Fpublications%2Fheterogeneity-in-consumers-perceptions-and-demand-for-local-organic-food-products(2c145886-5530-4929-abc6-345be8877456)%2Fexport.html). Acesso em: 12 abr. 2022.

JÚNIOR ALBUQUERQUE, Edmilson *et al.* Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 6. edição especial, p. 295-312, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/8812>. Acesso em: 10 maio 2022.

KARAKAYA, Aslihan Nasir Fahri. Consumer segments in organic foods market. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 263 – 277, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/13650589/Consumer_segments_in_organic_foods_market. Acesso em: 9 abr. 2022.

KESSE-GUYOT, E., Péneau, S.; MÉJEAN, C., SZABO DE EDELENYI, F. Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study. **PLoS ONE**, v. 8, n. 10, p. e76998, 2013. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24204721/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

KONUJ, F. A. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 50, p. 103-110, 2019. Disponível em: https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-12/1568279809_E13448-e-tarjome.pdf. Acesso em: 5 abr. 2022.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, O. Comportamento De Compra Dos Consumidores De Alimentos Orgânicos: Um Estudo Exploratório. **Cadernos De Pesquisa Interdisciplinar Em Ciências Humanas**, [s. l.], v. 10, n. 96, 2009.

Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-9851.2009v10n96p27>. Acesso em: 15 abr. 2022.

KRYSTALLIS, A.; CHRYSOHOIDIS, G. Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, [s. l.], v. 107, n. 5, p. 320-343, 2005.

Disponível em:

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1307725](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1307725). Acesso em 10 abr. 2022.

LEE, H.-J.; YUN, Z.-S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 259–267, 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/265252993_Consumers'_perceptions_of_organic_food_attributes_and_cognitive_and_affective_attitudes_as_determinants_of_their_purchase_intentions_toward_organic_food. Acesso em: 10 abr. 2022.

LIGNANI, Leonardo de Bem; BRANDÃO, Júlia Lima Gorges. A ditadura dos agrotóxicos: o Programa Nacional de Defensivos Agrícolas e as mudanças na produção e no consumo de pesticidas no Brasil, 1975-1985. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, p.337-359, abr.-jun. 2022.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/hcsm/a/5H6kY84N7SqzwwrLps45gPw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 abr. 2022.

LINS, Maria Agnes Araújo. **Práticas Educativas de incentivo ao consumo de alimentos orgânicos na comunidade acadêmica e do entorno ao centro acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco**. 2019. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Pernambuco, Vitória de Santo Antão, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36264>. Acesso em: 15 jun. 2022.

LOPES, Vanessa; ALBUQUERQUE, Guilherme. Agrotóxicos e seus impactos na saúde humana e ambiental: uma revisão sistemática. **Saúde debate**, [s. l.], v. 42, n. 117, p. 518-534, 2018. Disponível em:

<https://revista.saudeemdebate.org.br/sed/article/view/1071>. Acesso em: 18 abr. 2022.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MAAS, Larissa, Rosane Malvestiti, and Leila Amaral Gontijo. O Reflexo Da Ausência De Políticas De Incentivo à Agricultura Urbana Orgânica: Um Estudo De Caso Em Duas Cidades No Brasil. **Cadernos De Saúde Pública**, [s. l.], v. 36, n. 8, 2020.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/H8nKFyJdJvhJvHPJ8FzjgTH/?lang=pt>. Acesso em: 9 abr. 2022.

MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, [s. l.], v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/225131979>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MAKATOUNI, Aiketerini. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, [s. l.], Croydon, v. 104, n. 3-5, p. 345-352, 2002. Disponível em: <https://europepmc.org/article/agr/ind23315647>. Acesso em: 5 abr. 2022.

RADWANSKI, Maria Elvira; SOBRAL, Maria do Carmo, SAMPAIO, Carlos Alberto. Agregação de valor a agricultura familiar: uma alternativa para o desenvolvimento territorial sustentável. **Redes. Revista Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 3, p. 74-96, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5520/552056820005.pdf>. Acesso em: 6 maio 2022.

MATZEMBACHER, D. E.; MEIRA, F. B. Mercantilização & Contramovimento: Agricultura Sustentada pela Comunidade (CSA): Estudo de Caso em Minas Gerais, Brasil **Organizações & Sociedade**, [s. l.], v. 27, n. 94, p. 396-430, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/XsjdGzWZYwQ6qsrjnWhy9ZN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 28 maio 2022.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MIRANDA-ACKERMAN, M. A.; AZZARO-PANTEL, C. Extending the scope of eco-labelling in the food industry to drive change beyond sustainable agriculture practices. **Journal of Environmental Management**, [s. l.], v. 204, n. 3, p. 814-824, 2017. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28532592/>. Acesso em: 12 maio 2022.

MIRANDA, D. L. R.; ESCOSTEGUY, I. L.; ROVER, O. J *et al.* Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s. l.], v. 59, n. 2, p. e220071, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/tDV5w9DSCjmjfZQbhXPk3L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 9 maio 2022.

MOLINILLO, S.; BRANCO, M.; JAPUTRA, A. Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 52, p. 101926, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335652769_Understanding_the_drivers_of_organic_foods_purchasing_of_millennials_Evidence_from_Brazil_and_Spain. Acesso em: 12 maio 2022.

MOURA, Carla *et al.* Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 9, n. 9, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/7395/6402/106091>. Acesso em: 12 abr. 2022.

NAGIB, G.; NAKAMURA, A. C. Urban agriculture in the city of São Paulo: New spatial transformations and ongoing challenges to guarantee the production and consumption of healthy food. **Global Food Security**, [s. l.], v. 26, p. 100378, 2020. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6328916/mod_resource/content/1/Nagib%20e%20Nakamura_2020_Urban%20agriculture%20in%20S%C3%A3o%20Paulo.pdf. Acesso em: 12 maio 2022.

NASCIMENTO, L.; Souza, T.; OLIVEIRA, I. Theoretical saturation in qualitative research: an experience report in interview with schoolchildren. **Rev Bras Enferm**, [s. l.], v. 71, n. 1, p. 228-33, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0616>. Acesso em: 12 maio 2022.

MATOS, Natália; ANDREAZZI, Márcia; LIZAMA, Maria. Percepção de Agricultura Sustentável no Município de Maringá, Paraná, Brasil. **Interações: Revista internacional de desenvolvimento local**, Campo Grande, v. 22, n. 1, p. 243-262, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/59ZDtVmVcFJGVTmWzXvqHBD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2022.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 140, n. 2, p. 323-337, 2017. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/kapjbuset/v_3a140_3ay_3a2017_3ai_3a2_3ad_3a10.1007_5fs10551-015-2690-5.htm. Acesso em: 9 maio 2022.

OLIVEIRA, Marta; SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo. ANÁLISE DA QUALIDADE DOS ARTIGOS CIENTÍFICOS DA ÁREA DE MARKETING PUBLICADOS NO BRASIL: AS PESQUISAS SURVEY NA DÉCADA DE 2000. **REAd Rev eletrôn adm**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/d8YTJ3ZZW8NfkfsZPjRqV6K/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 7 abr. 2022.

PANZONE, L; WOSSINK, A.; SOUTHERTON, D. The design of an environmental index of sustainable food consumption: A pilot study using supermarket data. **Ecological Economics**, [s. l.], v. 94, p. 44-55, 2013. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/ecolec/v94y2013icp44-55.html>. Acesso em: 8 abr. 2022.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals.html/>. Acessado em: 30 maio 2022.

PEDERSEN, S.; ASCHEMANN-WITZEL, J.; THØGERSEN, J. Consumers' evaluation of imported organic food products: The role of geographical distance. **Appetite**, [s. l.], v. 130, p. 134-145, 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30114490/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

PEREIRA, M.; MÜLLER, C.; RODRIGUES, F *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico dos consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/rC69mdSSgngfTMrBh9W9Xdp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 8 abr. 2022.

PEŠTEK, A.; AGIC, E.; CINJAREVIC, M. Segmentation or organic food buyers: an emergent market perspective. **British Food Journal**, Bingley, v. 120, n. 2, p. 269-289, 2018. Disponível em: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20183255641>. Acesso em: 2 abr. 2022.

POHL, Natalia Heinze *et al.* O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGANICOS DA CIDADE DE SANTA MARIA. **Revista Estudo e Debate**, Lajeado, v. 26, n. 4, p. 67-83, 1 maio 2019. Disponível em: <http://univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/2170>. Acesso em: 10 maio 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho academico**. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

RADOJEVIĆ, V.; TOMAŠ SIMIN, M., GLAVAŠ, D *et al.* A Profile of Organic Food Consumers—Serbia Case-Study. **Sustainability**, [s. l.], v. 13, n. 1, 131, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/131>. Acesso em: 12 maio 2022.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 38, p. 157-165, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301078>. Acesso em: 12 maio 2022.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, D. D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A. CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO. **Revista Administração Em Diálogo - RAD**, [s. l.], v. 15, n. 1, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/9582>. Acesso em: 18 maio 2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTANA, D. Consumo de orgânicos cresce 63% no país. **Diário de Pernambuco**, 2 maio de 2022. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/agro/2022/05/consumo-de-organicos-cresce-63-no-pais.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

SANTOS, J.S.; JUNIOR, L.H.S. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões**

Econômicas. [s. l.], v. 1, n. 1, abr./set. 2015, p. 49-84. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/823/775>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SCHIMITH, C. D.; ALVES, J. V. R.; FONSECA, R. C. S. O Desenvolvimento de Ações Sócioprodutivas em Associações de Agricultura Familiar na Região Amazônica. **Revista de Administração da UFSM**, [s. l.], v. 11, p. 881-893, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52373/o-desenvolvimento-de-acoes-socioprodutivas-em-associacoes-de-agricultura-familiar-na-regiao-amazonica>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SEPTIANTO, F.; KEMPER, J.; PARAMITA, W. The role of imagery in promoting organic food. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 101, 104-115, 2019. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v101y2019icp104-115.html>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SHENG, Y.; SONG, L. Agricultural production and food consumption in China: A long-term projection. **China Economic Review**, [s. l.], v. 53, p. 15-29, 2019. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/chieco/v53y2019icp15-29.html>. Acesso em: 8 abr. 2022.

SIGURDSSON, V.; LARSEN, N. M.; ALEMU, M. H *et al.* Assisting sustainable food consumption: The effects of quality signals stemming from consumers and stores in online and physical grocery retailing. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 112, p. 458-471, 2020. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v112y2020icp458-471.html>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SILVA, D. A.; POLLI, H. Q. A importância da agricultura orgânica para a saúde e o meio ambiente. **Revista Interface Tecnológica**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 505–516, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.825. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/825>. Acesso em: 18 maio 2022.

SINDELAR, Fernanda C., O perfil de consumidores e percepção em relação aos alimentos orgânicos dos consumidores gaúchos. **Revista brasileira de agroecologia**, [s. l.], v. 13, ed. 5, p. 211-225, 6 nov de 2018. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/rbagroecologia/article/view/22820>. Acesso em: 18 maio 2022.

SKAF, L.; BUONOCORE, E.; DUMONTET, S *et al.* Food security and sustainable agriculture in Lebanon: An environmental accounting framework. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 209, p. 1025-1032, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329238941_Food_security_and_sustainable_agriculture_in_Lebanon_An_environmental_accounting_framework. Acesso em: 9 maio 2022.

SINGH, A.; VERMA, P. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v.

167, p. 473-483, 2017. Disponível em:
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/84548.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SOUZA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A Pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em:
<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 22 maio 2022.

TERRA, Simone Braga; COSTA, José. Nível De Informação E Consumo Da População Sobre Produtos Orgânicos Em Santana Do Livramento, Rio Grande Do Sul. **Revista Verde De Agroecologia E Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 2, 2017. Disponível em:
<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/4822>. Acesso em: 9 abr. 2022.

THØGERSEN, J., DE BARCELLOS, MD.; PERIN, MG *et al.* Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International. Marketing Review**, [s. l.], v. 32, n. 3/4, p. 389–413, 2015. Disponível em: [https://pure.au.dk/portal/en/publications/consumer-buying-motives-and-attitudes-towards-organic-food-in-two-emerging-markets-china-and-brazil\(77091d41-3d4f-47fc-81a9-c09c348dfedd\).html](https://pure.au.dk/portal/en/publications/consumer-buying-motives-and-attitudes-towards-organic-food-in-two-emerging-markets-china-and-brazil(77091d41-3d4f-47fc-81a9-c09c348dfedd).html). Acesso em: 9 abr. 2022.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação escolar e agricultura familiar: reconectando o consumo à produção. **Saúde e Sociedade**, [s. l.], v. 19, p. 933-945, 2010.

TROIAN, A.; MACHADO, E. T. L. O Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar no Brasil: Análise da Evolução e Distribuição Entre 1999 e 2017. **Desenvolvimento em Questão**, [s. l.], v. 18, n. 50, p. 109-128, 2020.

VASCONCELOS, Yuri. Agrotóxicos na berlinda. Pesquisa FAPESP, ano 19, n.271, p.18-24, set. 2018.

ANEXO A – TABELA DE ANÁLISE COM BASE NOS TEXTOS DE BARDIN (1977)

CATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE SIGNIFICAÇÃO	CONTEXTO
<p>PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS</p>	<p>Masculino, 28 anos, Caruaru, administrador, ensino superior incompleto (Consumidor 1).</p> <p>Masculino, 24 anos, Caruaru, estagiário em engenharia civil, ensino superior incompleto (Consumidor 2).</p> <p>Feminino, 58 anos, Bezerros, professora aposentada, pós graduação completa (Consumidora 3).</p> <p>Masculino, 25 anos, Bezerros, analista de dados, ensino superior incompleto (Consumidor 4).</p> <p>Feminino, 23 anos, Gravatá, autônoma, ensino médio completo (Consumidora 5).</p> <p>Feminino, 53 anos, Gravatá, Professora, pós graduação completa (Consumidora 6).</p> <p>Feminino, 44 anos, Camocim de São Felix, agricultora, fundamental incompleto (Consumidora 7).</p>	<p>Os entrevistados possuem entre 23 e 58 anos, em sua maioria do sexo feminino, residentes de diferentes cidades do Agreste, possuindo diferentes profissões e a maior parte deles está no ensino superior ou já o concluiu. Portanto, nota-se que o perfil dos respondentes tem como principal ligação o nível de escolaridade, além disso é possível notar também que estes se assemelham ao perfil de consumidores de outras regiões estudadas por outros autores.</p>	<p>Dentre as teorias já estudadas, a maioria dos autores defendem que o consumo é realizado em grande parte pelo público feminino de idade até 40 anos e com nível escolar mais elevado.</p>
<p>VISÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS ALIMENTOS ORGÂNICOS</p>	<p>[...] os alimentos orgânicos são livres de agrotóxicos e com isso são produzidos alimentos mais saudáveis, respeitando o meio ambiente e à vida dos consumidores (CONSUMIDORA 3). Sou muito motivada por saber que estou cuidando da minha saúde e da saúde da minha família, esse estilo de vida me traz muitos benefícios, além de me permitir colocar em prática a minha consciência ecológica (CONSUMIDORA 5).</p> <p>O principal benefício além das contribuições para a saúde, é o sabor diferenciado dos alimentos, para mim, eles são mais apetitosos e isso me motiva também a consumir mais (CONSUMIDOR 2).</p> <p>Dentre os principais benefícios, destaco a saúde, já que não ingerimos, junto com os alimentos, venenos dos agrotóxicos. Mas também posso citar os benefícios ao meio ambiente, onde acabamos contribuindo para o bem-estar dele, com menos contaminações. E por fim, acredito que beneficiamos os pequenos agricultores, já que sabemos que em nosso país, os mesmos não têm os incentivos que</p>	<p>Os principais benefícios e motivações da alimentação orgânica estão ligados ao bem estar ambiental, saúde, sabor diferenciado e também cuidado e incentivo as produções locais. Quanto a diferenciação dos alimentos é possível observar que a maioria dos respondentes acreditam que só da para enxergar essas diferenças no pós compra, ao consumir. E apesar de um dos respondentes ter conhecimento sobre os selos de certificação, é notório que há uma falta de divulgação de informações sobre as particularidades destes alimentos, levando aos consumidores comprarem sempre em locais que haja relações de confiança.</p>	<p>A maioria dos autores defendem que os consumidores de orgânicos são motivados e beneficiados em sua saúde individual e consciência por pensar no coletivo, com o cuidado ao meio ambiente. Além disso, eles apontam que a falta de informações faz com que os consumidores não saibam diferenciar os alimentos orgânicos dos convencionais, sendo o selo, o único fator para que isso ocorra.</p>

CATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE SIGNIFICAÇÃO	CONTEXTO
	<p>merecem e que cabe a nós também a responsabilidade de valorizar o que temos (CONSUMIDORA 6).</p> <p>Como sou agricultora e também produzo alimentos sem agrotóxico, sei o quanto é difícil, produzir e vender os alimentos pelo preço diferente que eles têm, então me motivo a comprar para ajudar quem também produz e também por saber que é melhor para a minha saúde (CONSUMIDORA 7).</p> <p>A particularidade que eu consigo perceber nos orgânicos é principalmente o sabor, o sabor é diferenciado, muito melhor [...] por conhecer muito bem os produtores e ir buscar em campo, confio que são orgânicos, mas caso eu precise comprar em mercado ou feira livre não vou saber identificar, não tem como (CONSUMIDOR 1).</p> <p>O sabor é bem mais acentuado e no caso das frutas, sinto que são mais doces (CONSUMIDOR 4).</p> <p>[...] tem muita diferença, principalmente no sabor e no tempo que os alimentos orgânicos duram. O coentro por exemplo, com veneno não dura uma semana, sem veneno dura quase duas semanas (CONSUMIDORA 7).</p> <p>[...] eu realmente não consigo notar diferença na estética ou sabor do alimento, mas sei que é a melhor escolha a se fazer, então procuro sempre os bancos de feira que já confio e sou cliente para realizar a compra (CONSUMIDORA 5).</p> <p>A oferta é muito escassa. Aqui em Gravatá, por exemplo, só temos feira de orgânicos um dia na semana, aos sábados e só pela manhã. Não consigo observar características que diferenciem esses alimentos a olho nu, então, só reconheço, pelo local que compro (CONSUMIDORA 6).</p> <p>Tenho dificuldade em reconhecer se realmente é orgânico, por isso sempre procuro indicações de pessoas conhecidas além de procurar comprar sempre no mesmo vendedor (CONSUMIDORA 3).</p>		

CATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE SIGNIFICAÇÃO	CONTEXTO
<p>INFLUÊNCIA DA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E PRODUTOR OU VENDEDOR PARA O CONSUMO DE ORGÂNICOS</p>	<p>Quando vejo a produção por ter acesso ao campo, não fico com as dúvidas que fico no mercado. Não consigo confiar no mercado e nas feiras, não dá pra ter certeza que são orgânicos até levar pra casa e consumir, é muito difícil conseguir confiar nesses lugares, porque ali as pessoas só querem vender, independente se você vai voltar ou não, então é mais vantajoso comprar onde sei a procedência dos alimentos (CONSUMIDOR 1).</p> <p>A vantagem é que quando eu conheço o vendedor e sei como ele planta os alimentos, fica mais fácil de confiar e comprar sempre a ele, porque muitas vezes já comprei na feira confiando no vendedor e quando vi o tempo que o alimento durou, percebi que ele mentiu [...], aqui não dá pra confiar sem conhecer (CONSUMIDORA 7).</p> <p>Eu geralmente compro nos mercados ou nos hortifrutis quando vejo que os alimentos estão com o selo, aqui mesmo, em Caruaru. Mas não acho vantajoso comprar sempre no mesmo local, o bom seria que mais locais aderissem aos selos para que pudéssemos pesquisar e identificar melhores ofertas [...], não consigo comprar confiando apenas na palavra de um vendedor (CONSUMIDOR 2).</p> <p>Geralmente são os próprios vendedores que produzem o alimento e os levam até a feira para a comercialização [...] me sinto segura pra consumir e confiar nas suas indicações, inclusive algumas vezes peço auxílio para a escolha dos melhores alimentos (CONSUMIDORA 3).</p> <p>A opinião dos vendedores me influencia muito, porque eles que sabem quais são os melhores alimentos, então na maioria das vezes deixo eles mesmos escolherem (CONSUMIDORA 5).</p> <p>Eles me ajudam a escolher, especialmente nos bancos da feira em que sou cliente há muito tempo, lá eu consigo confiar nas dicas que eles passam e na qualidade dos produtos (CONSUMIDORA 6).</p> <p>Eu confio muito nos produtores onde faço as compras, mas gosto de escolher os alimentos e por eles saberem disso, eles no geral não dão muita opinião [...], as coisas lá são muito boas e o ambiente do campo é diferenciado, não é uma dificuldade precisar escolher o que quero levar (CONSUMIDOR 1).</p> <p>Eles não dão opinião não, sempre que vou, acabo conversando sobre outras coisas, mas a escolha dos alimentos é feita por mim, eles só</p>	<p>Quanto a influência da relação entre consumidores e produtores, nota-se que em sua maioria os consumidores optam por realizar as compras de orgânicos em feiras sempre nos mesmos pontos de venda, ou seja, onde criaram algum vínculo de confiança com os produtores ou vendedores. Mas apesar disso, foi possível notar que na hora da escolha dos alimentos alguns consumidores preferem ter independência, já outros acreditam que os vendedores sabem quais os melhores produtos e os deixam influenciar na escolha.</p> <p>Dentre os consumidores, destacou-se um que acredita que comprar em mercados e hortifrutis é mais seguro por ter os selos de validade e portanto, não é influenciado por relações interpessoais para realizar as compras de orgânicos.</p> <p>Em sua maioria acreditam que ter informações sobre o cultivo os ajudariam na escolha desses alimentos pois traria mais segurança de sua validade.</p>	<p>A maioria dos autores defendem que especialmente em cidades interiorizadas como a que estamos realizando está pesquisa, tem as relações interpessoais como fator determinante para a escolha do local de compra de orgânicos. Além disso, acreditam que os vendedores influenciam também na escolha dos alimentos. Ou seja, para estes, os consumidores precisam de segurança e confiança, para realizar a compra de orgânicos.</p>

CATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE SIGNIFICAÇÃO	CONTEXTO
	<p>pesam e colocam nas sacolas o que eu escolher (CONSUMIDOR 4). Como tenho acesso aos produtores, já fiz perguntas a eles sobre o cultivo, já perguntei como eles lidavam com as pragas sem poder usar pesticidas e como é todo o processo. Eu acho que todos os questionamentos diretamente com o produtor ajudam a criar confiança, porque se eu não conseguir confiar eu não volto para comprar novamente, é um investimento alto, que precisa de planejamento, não dá para investir sem a certeza de que são corretos (CONSUMIDOR 1).</p> <p>Não tenho muitas informações sobre o cultivo, mas caso tivesse, procuraria saber a forma de adubação, de onde é a água utilizada para irrigação e outros pontos que me levariam a ter certeza sobre a procedência dos alimentos (CONSUMIDOR 4). [...] não consigo pensar em perguntas em relação ao cultivo que me ajudem na compra dos orgânicos, compro há muito tempo nos mesmos bancos, até hoje não tive problemas [...] (CONSUMIDORA 5).</p>		
<p>ACESSO AS INFORMAÇÕES QUANTO A ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA E INCENTIVO NA REGIÃO DO AGRESTE PERNAMBUCANO</p>	<p>A primeira vez ouvi falar desses selos foi em uma visita técnica que fiz a Sanhaçu, porém nunca percebi a presença deles aqui na região, quando se trata de alimentos para consumo doméstico (CONSUMIDOR 1).</p> <p>Como moro em cidade pequena, compro pela confiança que tenho nas pessoas que produzem e comercializam o produto, até já assisti algumas reportagens sobre, mas onde compro não há o uso destes selos [...] (CONSUMIDORA 3).</p> <p>Desde que iniciei um protocolo de alimentação mais saudável e incluí os orgânicos, sempre busquei informações sobre o tema, inicialmente passava muito tempo em Recife e lá tem uma feira de orgânicos ótima, mas quando comecei a passar mais tempo aqui em Caruaru, procurei locais onde encontraria os orgânicos com o selo de verificação e achei em alguns supermercados e hortifrutis (CONSUMIDOR 2).</p> <p>Desconheço essas políticas públicas e divulgações [...], não vejo incentivo nem programas que estejam voltados para o consumo destes alimentos (CONSUMIDORA 3).</p> <p>Não há esse incentivo, não há incentivo nem mesmo para a</p>	<p>Apesar de alguns terem conhecimento sobre os selos de orgânicos, a maioria prefere consumir apenas com base nas relações de confiança. Todos os consumidores não encontram incentivos para o crescimento desta cultura na região, o que atrapalha o aumento tanto da oferta quanto da demanda. E por isso, apesar de acharem os alimentos caros, consideram os preços justos visto o descaso com os produtores. Porém, acreditam que estes preços afastam o acesso desses alimentos a todas as classes sociais.</p>	<p>Devido as polêmicas expostas nas mídias alguns autores defendem que os consumidores não acreditam na validade dos selos e portanto, não procuram informações sobre.</p> <p>Além disso, defendem também que há falta de informações acerca desta alimentação.</p>

CATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE SIGNIFICAÇÃO	CONTEXTO
	<p>produção, os produtores são esquecidos pelo governo, justamente por não trazerem tanto lucro ao governo quanto os alimentos industrializados, então não há porque incentivar também o consumo, o mesmo eu falo da mídia que muito lucra muito com o agronegócio, ambos só querem lucrar. Não há preocupação com o consumidor (CONSUMIDORA 6). Ninguém incentiva não, tem pessoas que nem sabem que vendemos orgânicos aqui, a prefeitura não faz nada para ajudar nós que plantamos, nem dizem onde se pode comprar (CONSUMIDORA 7). [...] aqui na região é muito difícil encontrar e nem sempre vendem em lugares confiáveis. A nossa região não tem essa cultura de consumo muito disseminada [...] os preços são justos porque não tem incentivo nenhum do governo (CONSUMIDOR 1) Realmente acredito que não seja de fácil acesso a todos, não vejo muita divulgação local desses alimentos [...] os preços são mais altos que os convencionais, porém devido a qualidade do produto acho que são justos (CONSUMIDOR 2). [...] os preços são justos, apesar de caros, pois esses produtos não têm nenhum tipo de incentivo. Mas isso faz com que tenha menos consumidores, [...] não é o tipo de produto que todos conhecem (CONSUMIDORA 6).</p>		
<p>CONSUMIDORES COMO AGENTES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS</p>	<p>Na minha opinião o melhor incentivo é o exemplo, as pessoas viram o quanto minha vida mudou e melhorou depois que passei a priorizar esse consumo e conversando com os produtores eu pude entender ainda mais que eles influenciam não só a minha saúde, mas a saúde ambiental (CONSUMIDOR 1). [...] procuro transmitir às pessoas os benefícios dos alimentos orgânicos, pois estes evitam problemas de saúde futuros, fortalecem a agricultura e consequentemente deixam nosso planeta mais sustentável (CONSUMIDORA 3). É muito bom para a saúde porque você não ingere esses venenos que causam tantas doenças, e por exemplo, eu planto também na cidade de Bezerros, perto do rio e sei que usando agrotóxicos, tudo fica contaminado e doente [...] por isso sempre converso com minha família para consumir esses alimentos, como trabalho com os</p>	<p>Os consumidores em sua maioria acreditam que o exemplo e citar os benefícios a saúde e meio ambiente são boas formas de influenciar outras pessoas a buscarem esta alimentação. E apesar de considerarem o uso destes essenciais, enxergam que estes não estão disponíveis para todos os públicos e, portanto, deveriam ter propagandas e incentivos públicos que permitam o consumo destes alimentos a todos os públicos.</p>	<p>Os autores já estudados defendem que a saúde e cuidado com o meio ambiente são as principais motivações para o consumo de orgânicos e, portanto, podem ser fatores que os consumidores usam para influenciar outros. Além disso, apesar de não estarem disponíveis para todos os públicos devido aos altos preços cobrados, com a crescente demanda atual, será necessário maior oferta e consequentemente menores preços serão ofertados.</p>

CATEGORIA	UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE SIGNIFICAÇÃO	CONTEXTO
	<p>dois tipos de plantação, sei o que é melhor para eles (CONSUMIDORA 7).</p> <p>Esses alimentos deveriam estar disponíveis para todos os grupos pois é algo que beneficia a todos, porém a falta de conhecimento e de incentivos públicos atrapalham a disseminação desses costumes [...] acredito que a propaganda ideal deve acontecer através da conscientização dos benefícios nutricionais e ambientais mostrando que esses alimentos devem estar em todas as mesas (CONSUMIDOR 2).</p> <p>Infelizmente, pelo preço somente as pessoas com uma situação financeira mais confortável conseguem ter esse acesso a esses alimentos, principalmente dada a situação social do nosso país atualmente [...] as propagandas deveriam ser criadas de forma que afetassem a todos os públicos, mostrando o que os alimentos com agrotóxicos e orgânicos fazem em nosso corpo, com depoimentos e disseminação dessa cultura (CONSUMIDORA 5).</p> <p>Acho que esses alimentos são para quem tem uma condição financeira melhor, porque não é tão barato quanto os alimentos normais [...] acho que a propaganda deveria pegar pessoas normais que falassem como os alimentos fazem bem pra o corpo e pro meio ambiente e falando que eles duram mais e tem o sabor melhor (CONSUMIDORA 7).</p>		

Fonte: A autora (2022).