

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO  
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO  
GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE**

**KLEBER SPÍNDOLA GONÇALVES**

**PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO AMBIENTAL DE CONSUMIDORES DE  
PRODUTOS ORGÂNICOS DAS FEIRAS DO PARQUE ÁGUA BRANCA**

**São Paulo**

**2017**

**Kleber Spíndola Gonçalves**

**PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO AMBIENTAL DE CONSUMIDORES DE  
PRODUTOS ORGÂNICOS DAS FEIRAS DO PARQUE ÁGUA BRANCA**

**PERCEPTION AND ENVIRONMENTAL BEHAVIOR OF CONSUMERS OF ORGANIC  
PRODUCTS OF THE ÁGUA BRANCA PARK FAIRS**

Qualificação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre** em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Ana Paula do Nascimento Lamano Ferreira

**São Paulo**

**2017**

Gonçalves, Kleber Spíndola.

Percepção e comportamento ambiental de consumidores de produtos orgânicos das feiras do Parque Água Branca. / Kleber Spíndola Gonçalves. 2017.

93 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2017.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Paula do Nascimento Lamano Ferreira.

1. Agricultura. 2. Produtos orgânicos. 3. Percepção ambiental. 4. Sustentabilidade.

I. Ferreira, Ana Paula do Nascimento lamano. II. Título.

CDU 658:504.06

**PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO AMBIENTAL DE CONSUMIDORES DE  
PRODUTOS ORGÂNICOS DAS FEIRAS DO PARQUE ÁGUA BRANCA**

**POR**

**KLEBER SPÍNDOLA GONÇALVES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre** em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade, apresentada à Banca Examinadora formada por:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Ana Paula do Nascimento Lamano Ferreira – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Maria Lúcia Barciotte – Associação de Agricultura Orgânica- AAO

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Andreza Portela Ribeiro – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

São Paulo, 23 de Fevereiro de 2017

Dedico este trabalho a minha esposa e ao  
meu filho.

## AGRADEÇO

Á Deus por me dar sabedoria e saúde para que eu pudesse desempenhar todas as tarefas ao qual me foi destinado e poder cumpri-las.

Á Universidade Nove de Julho por ter acreditado em meu potencial e por me proporcionado novas experiências profissionais e acadêmicas, assim, contribuindo com meu crescimento intelectual e profissional.

Á minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dra. Ana Paula do Nascimento Lamano-Ferreira pelo aprendizado ao qual me proporcionou, pela paciência e compreensão durante esta jornada de estudos. Ao professor Leonardo pelas sugestões e ajuda em uma fase tão importante deste trabalho.

Ao meu amigo João Carlos que tanto me ajudou durante os estudos, nos grupos de trabalho, pesquisas e pelo companheirismo.

Á minha amiga Andrea Moreiras que tanto me ajudou durante o curso me dando apoio para que eu atingisse meus objetivos de estudo, pelas boas ideias e apoio em minha pesquisa.

As amigas Juliana, Keila, Paula e Gillyene por toda ajuda e apoio durante as entrevistas. A AAO (Associação de Agricultura orgânica) e seus representantes Maria Lúcia, Marcio e Moisés por toda ajuda e contribuição para a realização de meu trabalho.

Á minha sogra Nadir por todo o tempo dedicado a minha família enquanto me ausentei durante a elaboração de minha dissertação. A minha esposa, companheira, minha fortaleza Tatiane Eliza Bezerra, por todo carinho e dedicação durante minha trajetória, pelas tantas horas de dedicação, compreendendo minhas limitações e sempre me apoiando, me incentivando e me encorajando a enfrentar todas as dificuldades e imprevistos que vieram a surgir em meu caminho.

Ao nascimento do meu Filho Pedro que veio para proporciona tanta alegria e faz aflorar tanta emoção em meu coração.

## RESUMO

A agricultura orgânica diferentemente da agricultura convencional não faz uso de agrotóxicos, hormônios, sementes geneticamente modificadas entre outros, com isso, oferece alimentos saudáveis, contribuindo para a sustentabilidade ambiental e social. A agricultura orgânica possui procedimentos que começam desde o preparo do solo até a fase de comercialização da produção, atendendo assim toda a cadeia da produção até a comercialização. Iniciativas para fortalecer a agricultura orgânica como a criação de feiras orgânicas, como por exemplo a feira do Parque Água Branca, fortalece o desenvolvimento da atividade. Verifica-se um mercado em crescimento e com grande perspectiva de crescimento devido a preocupação da população com a saúde e pelo aumento dos casos de doenças relacionadas ao uso de agrotóxicos nas plantações e que causam danos ao meio ambiente e saúde da população. Por isso, objetivou-se analisar a percepção de consumidores de produtos orgânicos sobre esses alimentos como também de feiras orgânicas. Para isto, foi estruturada uma pesquisa quanti-qualitativa por meio de um roteiro semiestruturado. Foi possível coletar informações como gênero, idade, escolaridade, se possui filhos, bairro que reside, frequência que vem à feira, com quem costuma frequentar a feira, como se desloca até a feira, se frequenta outras feiras orgânicas na cidade, tempo em que consome alimentos orgânicos, motivo que o levou a consumir alimentos orgânicos além de informações sobre o grau de concordância do respondente sobre fatores ambientais, de saúde e de preço, assim como informações sobre o ponto de vista do responde sobre a feira orgânica. Foram constatadas 14 feiras orgânicas na cidade de São Paulo. Como local de estudo, foi selecionado as feiras localizadas no parque Água Branca. Ao todo foram realizadas o total de 360 entrevistas nas quatro Feiras orgânicas realizadas no local, sendo, a feira de terça-feira de manhã, terça-feira à noite, sábado e domingo de manhã. A pesquisa foi dividida em três etapas, onde em um primeiro momento foram realizados levantamento documental e observação direta sobre as feiras orgânicas da cidade de São Paulo. Na segunda etapa foi selecionada a feira para a realização do estudo. Na etapa três, foi estruturado um roteiro de entrevistas contendo perguntas abertas e fechadas para responder as questões desta pesquisa. Após cumpridas as três etapas, as entrevistas foram realizadas e os dados foram analisados utilizando o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Foi identificado após a análise que o consumidor de alimentos orgânicos iniciou o consumo por aspectos relacionados com a saúde, mas a preocupação relacionada ao meio ambiente também foi relatada. Percebeu que a feira é um local não apenas para compra de alimentos orgânicos, mas sim um passeio com a família que traz bem-estar e satisfação, pois é possível conhecer e ter contato com quem produz a comida adquirida pelo consumidor. Benefícios relacionados ao Parque Água Branca também foram relatados e são diretamente relacionados à feira orgânica. Percebe-se um grupo de consumidores preocupados com sua saúde, com o meio ambiente e com a relação produtor rural e o consumidor.

**Palavras-chave:** Agricultura, Produtos Orgânicos, Percepção Ambiental, Sustentabilidade.

## ABSTRACT

Organic agriculture, unlike conventional agriculture, does not use agrochemicals, hormones, genetically modified seeds, among other things, it offers healthy food, contributing to environmental and social sustainability. Organic agriculture has procedures that start from the preparation of the soil to the commercialization phase of production, thus serving the entire chain of production until commercialization. Initiatives to strengthen organic agriculture such as the creation of organic fairs, such as the Parque Água Branca fair, strengthens the development of the activity. There is a growing and growing market due to the population's concern about health and the increase in cases of diseases related to the use of pesticides in plantations that cause damage to the environment and health of the population. Therefore, the objective was to analyze the perception of consumers of organic products on these foods as well as organic fairs. For this, a quanti-qualitative research was structured through a semi-structured script. It was possible to collect information such as gender, age, schooling, if you have children, neighborhood that resides, attendance at the fair, who usually attends the fair, how to go to the fair, whether to attend other organic fairs in the city, Consuming organic food, which led him to consume organic foods in addition to information on the degree of agreement of the respondent on environmental, health and price factors, as well as information about the respondent's point of view on the organic fair. There were 14 organic fairs in the city of São Paulo. As a study site, the fairs located in Água Branca Park were selected. In all, a total of 360 interviews were held in the four organic fairs held on the site, being the fair from Tuesday morning, Tuesday evening, Saturday and Sunday morning. The research was divided into three stages, where a documentary survey and direct observation about the organic fairs of the city of São Paulo were carried out. In the second stage, the fair was selected for the study. In step three, a script of interviews with open and closed questions was structured to answer the questions of this research. After completing the three steps, the interviews were performed and the data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. It was identified after the analysis that the consumer of organic foods began consumption for health-related aspects, but the concern related to the environment was also reported. He realized that the fair is a place not only to buy organic food, but rather a walk with the family that brings well-being and satisfaction, because it is possible to know and have contact with those who produce the food purchased by the consumer. Benefits related to Água Branca park have also been reported and are directly related to the organic fair. It is perceived a group of consumers concerned about their health, the environment and the relationship between rural producers and consumers.

**Keywords:** Agriculture, Organic Products, Environmental Perception, Sustainability.



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	14
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	17
1.2	QUESTÃO DE PESQUISA .....	19
1.3	OBJETIVOS .....	19
1.3.1	GERAL .....	19
1.3.2	ESPECÍFICOS .....	19
1.4	JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA .....	20
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	22
2.1	PERCEPÇÃO AMBIENTAL .....	22
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	23
2.3	SEGURANÇA ALIMENTAR .....	26
2.4	ALIMENTOS E PRODUTOS ORGÂNICOS .....	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	35
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS .....	35
3.1.1	ETAPA 1: FEIRAS ORGÂNICAS .....	35
3.1.2	ETAPA 2: LOCAL DE ESTUDO .....	36
3.1	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS .....	38
3.1.1	INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	38
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	43
3.2.1	ANÁLISE QUANTITATIVA .....	43
3.2.2	ANÁLISE QUALITATIVA .....	44
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS .....	45

4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS ORGÂNICAS .....	45
4.2	PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	56
4.4	PERCEPÇÃO SOBRE A FEIRA DO PARQUE DA AGUA BRANCA .....	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	75
6	CONTRIBUIÇÃO PARA A PRÁTICA .....	76
	REFERÊNCIAS.....	77
	APÊNDICE.....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização das 14 Feiras Orgânicas da Cidade de São Paulo (2016)-----	43
Tabela 2. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos entrevistados em três feiras do Parque da Água Branca (2015/2016) -----	53
Tabela 3. Subprefeitura de moradia do respondente -----	55
Tabela 4. Grau de concordância dos respondentes-----	58
Tabela 5. Cruzamento das variáveis “Grau de concordância x Como se desloca”-----	60
Tabela 6. Teste Post Hoc sobre o grau de concordância do entrevistados -----	61
Tabela 7. Identificação da significância entre o gênero e o grau de concordância dos entrevistados -----	62
Tabela 8. Percepção dos consumidores sobre a feira orgânica do Parque Água Branca---	65

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores do perfil socioambiental do consumidor, percepção sobre produtos orgânicos e percepção sobre a feira orgânica -----	47
---	----

## FIGURA

Figura 1. Mapa de localização das feiras orgânicas de São Paulo-----	33
Figura 2. Localização do Parque da Água Branca no Município de São Paulo -----	35
Figura 3. Escala Likert utilizada para as assertivas 11 a 17 apresentadas no quadro 1 -----	38
Figura 4. Constructo e variáveis identificadas pelo autor a partir das observações e entrevistas--	39
Figura 5. Vista da feira do bom agricultor- Metrô Jabaquara. -----	44
Figura 6. Vista dos ambientes da Feira Orgânica do Shopping Villa Lobos -----	45
Figura 7. Vista dos ambientes da feira de Orgânicos do Parque Burle Max -----	48
Figura 8. Vista dos ambientes da feira livre de Produtos Biodinâmicos e Orgânicos -----	49
Figura 9. Ambientes da feira de Agricultura Orgânica do parque Água Branca-----	49
Figura 10. Vista dos ambientes da feira de Produto Orgânico e Agricultura Limpa-Parque Ibirapuera -----	50
Figura 11. Vista dos ambientes da feira Orgânica Parque Previdência -----	51
Figura 12. Vista dos ambientes da feira de Orgânicos do Mercado Central de São Paulo -----	52
Figura 13. Vista dos ambientes da feira orgânica do parque CERET-----	44
Figura 14. Vista dos ambientes da feira São Francisco Center Shop-----	45

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, há manifestações de diversas doenças tem sido mais frequente. Dentre elas estão alterações imunológicas, genéticas, malformações congênitas, câncer, distúrbios no sistema nervoso, no sistema respiratório, sistema cardiovascular, no intestino, rins, fígado, sistema reprodutivo, endocrinológicos, na pele, olhos, poluição dos rios e dos solos. Além dessas, são relatadas ainda reações alérgicas e de comportamento do indivíduo causadas pelo uso de agrotóxicos na agricultura convencional e na presença dos agrotóxicos nos alimentos (Silva, Novato-Silva, Faria, & Pinheiro, 2005; Castro & Confalonier, 2005; Londres, 2011).

A população tem buscado melhor qualidade de vida nas cidades, dentre os desafios para melhorar a saúde e bem-estar da população estão a prática de atividades físicas e a busca por uma alimentação mais saudável (Chen, 2009; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016), além do contato com espaços verdes (Lee & Maheswaran, 2010). A produção e escolha de alimentos traz implicações tanto para a saúde humana como para o meio ambiente, ou seja, refletem a preocupação com a saúde e atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente (Horriolo, Escribano, Mesias, Elghannam & Gaspar, 2016; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016; Nandi, Bokelmann, Gowdru & Dias, 2016).

Desde a Revolução Agrícola alimentar-se tornou-se mais fácil para o ser humano, uma vez que passou a manipular a vida de algumas espécies de plantas e animais ao redor de suas moradias (Harari, 2015). Naquela época houve um aumento da disponibilidade de alimentos para a humanidade, mas a produção extra de alimentos não se refletia em uma dieta mais nutritiva ou saudável. Além disso, com o aumento no crescimento da população, as estratégias empregadas na agricultura convencional, como o uso de agrotóxicos, passaram a ser intensificadas, usadas de maneira mais frequente, preventiva para prevenir ataques de insetos e doenças causando danos ambientais e a saúde da população (Ministério da Saúde, 2014).

Nas últimas décadas, o uso indiscriminado de agrotóxicos na produção de alimentos vem causando preocupação em diversas partes do mundo e esse modelo tem sido muito criticado, e cresce à medida que estudos comprovam que os agrotóxicos causam danos a saúde e ao meio ambiente (Archanjo, Brito, & Sauerbeck, 2001; Silva et al., 2005; Dias, Freitas, Silva, Galhardo, & Neto, 2016). Um exemplo é o guia alimentar da população brasileira que na última versão do

ano de 2014, menciona o consumo de alimentos orgânicos para a população para garantir a segurança alimentar da população.

A busca por uma forma equilibrada de produção e que atenda os interesses de todos, tem aumentado as discussões dos governos, ONG's, cientistas e comunidade. O modelo de produção orgânica é a alternativa de produção limpa e que é capaz de contribuir para a redução do impacto ambiental e substituir o modelo tradicional de produção agrícola (Casemiro & Trevizan, 2009).

A agricultura orgânica é um sistema de produção que em sua essência visa práticas alternativas e sustentáveis de produção quando comparadas com o sistema convencional de cultivo. Nesse sistema de produção, não se utiliza nenhum tipo de fertilizante químico ou de defensivo sintético mais conhecidos como agrotóxicos (Penteado, 2003). Entretanto, os agricultores podem utilizar fertilizantes orgânicos de origem animal e inseticidas naturais feitos a base de resíduo animal e vegetal (Paulus, Müller, & Barcellos, 2000).

A produção orgânica é abrangente, pois refere-se a uma agricultura alternativa, a qual envolvem também a agricultura natural, biodinâmica, biológica e permacultura. Todas elas com princípios e técnicas muito semelhante (Campanhola & Valarini, 2001), porém, diferente da convencional. Além das técnicas específicas adotadas no cultivo orgânico, a agricultura orgânica segue o princípio da sustentabilidade, da minimização do uso de energia não renovável e da maximização do recurso social (Vilckas & Nantes, 2011).

O Ministério de Agricultura, Pecuário e Abastecimento (MAPA) divulgou que atualmente existe uma procura em franco crescimento por produtos orgânicos. Na academia vários artigos publicados demonstram a evolução da arte. Da mesma forma a mídia veicula programas para a população que apresenta benefícios destes produtos à saúde, como a novela Velho Chico e Globo Repórter. (Globo, 2016). O Mercado de produtores orgânicos cadastrados cresceu no último ano cerca de 51,7 % (MAPA 2015).

Nos últimos anos tem-se observado um aumento significativo na área cultivada com alimentos orgânicos e isso ocorre devido o aumento pela procura dos produtos orgânicos no Brasil. As práticas da agricultura orgânica, assim como as demais sob a denominação de biológica, ecológica, biodinâmica, agroecológica, sintrópica e natural, são comprometidas com a sustentabilidade local da espécie humana na terra. Outro fator importante se verifica por meio do aumento dos pontos de venda especializados em produtos orgânicos. Entre janeiro de 2014 e

janeiro de 2015, a quantidade de agricultores que iniciaram a produção orgânica passou de 6.719 para 10.194, um aumento de aproximadamente de 51,7%.

A área cultivada com agricultura orgânica no Brasil corresponde a aproximadamente 750 mil hectares divididos em: 333 mil hectares na região Sudeste, 158 mil hectares as regiões Norte e Nordeste, 118,4 mil hectares, 101,8 mil hectares no Centro-Oeste e região sul com 37,6 mil hectares (MAPA, 2015). Já no que se refere a quantidade de produtores, tem-se a nordeste do Brasil com 4 mil produtores, região Sul com 2.865 e 2.333 produtores na região sudeste do Brasil.

No Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2006 pela primeira vez foi incluído perguntas sobre agricultura orgânica. Foram constatados o total de 90.425 estabelecimentos agropecuários orgânicos, que equivalem a 1,8% do total de estabelecimentos no Brasil, com cerca de 4,4 milhões de hectares. Na época estavam distribuídos entre pecuária e criação de outros animais (42%), lavouras temporárias (34%), permanentes (10%), horticultura/floricultura (10%) e produção florestal (4%). Em São Paulo, eram 3,4 mil com agricultura orgânica, que representam 1,5% do número total de estabelecimentos agropecuários no Estado (Souza, Ramos, & Monteiro, 2013).

Informações realizadas sobre as Unidades de Produção Agropecuária (UPA) em 2007/2008, não se referiam necessariamente à agricultura orgânica, registravam no Estado de São Paulo cerca de 85 mil unidades produtoras de alimento (UPAs) que empregam adubos orgânicos, e 20 mil UPAs que usam adubos verdes (Souza et al., 2013).

Nos últimos anos grandes mudanças ocorreram no setor agroalimentar e muitas dessas mudanças aconteceram devido a crescente preocupação, por parte dos consumidores, com a segurança alimentar, meio ambiente e saúde (Barbosa et al., 2011). O uso de pesticidas agrícolas é frequentemente associada a riscos para a saúde humana, e atualmente com a promoção ao mal de Parkinson (Momesso, Roel, & Favaro, 2009; Wang, Li, Chou, & Bronstein, 2006).

O presente estudo busca investigar a percepção de consumidores de feiras orgânicas da cidade de São Paulo. Como duas pessoas não veem a mesma realidade, as percepções em relação a este estudo são de acordo com a vivência, idade, temperamento e fatores culturais como antecedentes familiares, formação e educação individual (Tuan, 2012, p. 83).



## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A agricultura convencional faz uso de produtos classificados como tóxicos e o uso excessivo desses produtos causa danos tanto para a saúde como para o meio ambiente. O uso de agrotóxicos e adubos sintéticos para seu cultivo agrícola, aliados ao uso excessivo dos solos causa o esgotamento dos solos, poluição dos rios, intoxicação da fauna, flora e do trabalhador rural ao manusear e realizar as aplicações na lavoura, ao residir nas proximidades do local da aplicação e ao se alimentar desses alimentos, estão entre os danos causados pela agricultura convencional, além de possuir potencial causador de doenças no sistema nervoso, o uso de agrotóxicos está relacionado a intoxicações agudas, doenças crônicas e problemas reprodutivos. A atividade agrícola convencional está classificada como atividade de risco devido ao uso de agrotóxicos (Faria, Fassa, & Facchini, 2007). Os efeitos da exposição ao agrotóxico ou na alimentação podem aparecer no período de vários anos de consumo desses alimentos (Londres, 2011)

Conforme dados divulgados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da Organização Mundial da Saúde (OMS) em estudos realizados em países em desenvolvimento, cerca de 70 mil pessoas são diagnosticadas como caso de intoxicação que posteriormente evoluem para óbito ao utilizarem ou manusearem agrotóxicos diretamente ou indiretamente. Muitos estudos tem alertado para os elevados custos para o meio ambiente, perdas financeiras na agricultura e na saúde da população (Faria et al., 2007).

No Brasil entre os anos de 1999 a 2009, foram, cadastrados pelo Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas do Ministério da Saúde (SINITOX), cerca de 62 mil casos de intoxicação por agrotóxicos usados na agricultura. Isso equivale a 5.600 casos de intoxicações por ano no Brasil, que representa uma média de 15,5 casos diários ou um caso a cada 90 minutos no país (Bombardi, 2011). No ano de 2002 foram constatados 10 milhões de casos de câncer no mundo e estima-se que no ano de 2020 alcance em torno de 15 milhões de pessoas. Quanto ao número de mortes, que foi de 6 milhões em 2002, estima-se em torno de 12 milhões até 2020, sendo a alimentação a classificada como o maior fator de risco para a população (Silva, 2011). Produzir alimentos mais saudáveis sem causar danos ao meio ambiente e a saúde humana a fim de garantir produção alimentar mais sustentável é vista como o primeiro passo para a produção sustentável por meio da agricultura orgânica (Medland, 2016).

A intoxicação por agrotóxico pode ocorrer por meio de resíduos contidos no meio ambiente, pois quando aplicados na cultura, são dissolvidos com a água da chuva e carregados para os rios ou infiltrados no solo até atingir o lençol freático, assim, o ser humano ao utilizar de água dos reservatórios subterrâneos e dos rios, se contamina com os agrotóxicos. Além dos seres humanos, todas as espécies da natureza se contaminam quando em contato com os agrotóxicos (Moreira et al., 2002). Segundo da Silva; de Araújo; da Silva; Junior e de Carvalho (2013) qualquer que seja a forma de uso ou o caminho que os resíduos de agrotóxico faça no meio ambiente, o ser humano sempre será o receptor final dos resíduos do agrotóxico utilizado.

As intoxicações por agrotóxicos no Brasil ocorrem em geral em indivíduos com idade entre 15 a 49 anos, do sexo masculino, com intoxicações acidentais, seguidas de situações intencionais e predominando acidentes por uso de inseticida agrícola. O uso de equipamentos de proteção individual diminuiria a exposição do trabalhador aos agentes químicos causadores de parte das intoxicações conforme Malaspina; ZiniLise e Bueno, (2011); Rebelo; Caldas; Heliodoro e Rebelo, (2011).

O aumento nos casos de intoxicação da população se justifica quando se verifica a relação da comercialização anual de agrotóxicos no Brasil, pois foram registrados entre os anos de 2000 a 2012 um crescimento na comercialização de agrotóxicos de 194,09% (MAPA, 2012).

No ano de 2011 as indústrias fabricantes divulgaram no mercado o faturamento anual e a quantidade de agrotóxicos vendidos, que na época foi de 1 bilhão de litros. Considerando a população da época de 192 milhões de habitantes, atingiu-se o total de 5,2 litros por habitante no Brasil. Já no ano de 2013, preocupada com a repercussão da divulgação da quantidade vendida, as indústrias fabricantes dos agrotóxicos não mais divulgaram a quantidade de produto vendido e sim apenas o faturamento, que no ano de 2014 foi de U\$ 12 bilhões de reais. Analisando o preço médio da época dos produtos mais vendidos (glifosato, 2,4-D, atrazina, acefato, diurom, carbendazim, mancozebe, metomil e clorpirifós) que foi de R\$ 24,68 por litro, chegou-se a 7,36 litros por habitante brasileiro, que na época era de 201 milhões de habitantes.

No entanto, uma grande quantidade da produção agrícola são exportados e não permanecem no Brasil para serem consumidos, mas o agrotóxico permanece no ambiente que em algum momento atingirá a população brasileira (Associação Brasileira de Saúde Coletiva, 2015). O aumento no uso de agrotóxicos ocorreu no momento em que surge no Brasil as sementes transgênicas que exige uma grande quantidade de agrotóxico no seu cultivo. Vale ressaltar que

sendo o agrotóxico cumulativo da cadeia alimentar, ocorre o acúmulo de resíduos em cada ser vivo da cadeia alimentar (Instituto Nacional do Câncer, 2015).

O modelo de cultivo agrícola com o uso de agrotóxicos gera muitos malefícios ambientais, problemas ocupacionais com a intoxicação dos trabalhadores diretamente em contato com o produto nas áreas rurais e urbanas. As intoxicações mais frequentes, como as agudas, que apresentam sintomas como coceira, irritação na pele, nos olhos, cólicas, vômitos, diarreias, espasmos, convulsões, dificuldades respiratórias e morte. Já as intoxicações crônicas afetam toda a população, são decorrentes da presença de resíduos de agrotóxicos em alimentos e no ambiente, geralmente em doses baixas (INCA, 2015). Nesse sentido, a prática de agricultura sem uso de produtos químicos, conhecida popularmente como cultivo orgânico, além de causar menor impacto ambiental, traz benefícios tanto ao meio ambiente, como para a saúde humana.

A agricultura orgânica é um método de produção agropecuária que está envolvido muito mais do que simplesmente não usar agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente modificados, antibióticos e hormônios de crescimento. A produção orgânica é um sistema que visa otimizar a produtividade e a diversidade de comunidades, incluindo melhorias do solo, plantas, gado e do ser humano. O principal objetivo da produção orgânica é desenvolver a atividade de forma sustentável e em harmonia com o meio ambiente (Dhivya & Rangaswamy, 2016).

## 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Qual a percepção dos consumidores sobre as feiras orgânicas do parque Água Branca e seus produtos?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Geral

O estudo analisou a percepção de consumidores sobre feiras orgânicas e seus produtos.

### 1.3.2 Específicos

- Investigar características e localizações de feiras orgânicas da cidade de São Paulo;
- Traçar o perfil socioambiental dos consumidores orgânicos das feiras estudadas;
- Analisar a percepção e atitudes sobre os produtos orgânicos;

- Analisar aspectos positivos (topofilia) e negativos (topofobia) sobre as feiras orgânicas (e apontar melhorias para os feirantes).

#### 1.4 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA

A produção de alimentos orgânicos possui princípios como o não uso de agrotóxicos, fertilizantes sintéticos, sementes geneticamente modificadas, aditivos alimentares, radiações ionizantes e hormônios, e pelo uso estritamente controlado de drogas veterinárias. Neste sentido, a produção orgânica respeita o meio ambiente, os trabalhadores envolvidos no processo de produção e fabricação dos alimentos.

Os alimentos podem ser classificados como alimentos in-natura, minimamente processados ou ultra processados (Brasil, 2014c). Os alimentos in-natura não passam por processamento e são obtidos diretamente de animais e plantas. Os alimentos minimamente processados são alimentos que após obtidos passaram por algum processo mínimo de processamento como secagem dos grãos, polidos, moídos, pasteurizados, cortes de carnes cortados, resfriada ou congelada. Os alimentos ultra processados são alimentos que sofreram a adição de ingredientes como sal, conservante, açúcares, óleos ou outros produtos de uso exclusivo da indústria alimentícia (Brasil, 2014c).

No modelo de agricultura orgânica, produção sustentável é a base inicial da atividade, além da não utilização de agrotóxicos, o manejo da atividade é feito de maneira ecológico dos agro ecossistemas mantendo a fertilidade contínua dos solos, pois a base da agricultura esta na fertilidade dos solos. Além disso, a agricultura orgânica esta relacionada com as condições alimentares da população. As condições alimentares envolvem não só a nutrição, mas as condições econômicas, climáticas, sociais, ecológicas e culturais. Desta forma, propicia a relação entre o comer e o meio ambiente.

A alimentação diretamente relacionada com a saúde das pessoas, é fundamental que as pessoas tenham uma alimentação saudável e de qualidade (Busato et al., 2016). Os alimentos vão do in-natura até os alimentos ultra processados. O Guia alimentar da população brasileira classifica os alimentos em categorias como: Os in-natura que são os alimentos obtidos diretamente das plantas e dos animais sem qualquer alteração de seu processo natural; os óleos, gorduras, sal e açúcares que são alimentos extraídos de alimentos in-natura para uso culinário; Alimentos processados que são os alimentos in-natura feitos com a adição de sal e açúcar, e por último, os

alimentos ultra processados que são os alimentos que em sua fabricação foi necessário passar por várias etapas de processamento com a adição de condimentos de uso exclusivo da indústria (Ministério da Saúde, 2015).

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado e dividido em quatro etapas diferentes, onde a primeira etapa verifica-se a introdução relacionada ao tema, o problema de pesquisa, além de objetivo geral, objetivos específicos e justificativa para a realização do estudo na área de trabalho.

A segunda etapa, refere-se ao referencial teórico, onde, foi realizado a pesquisa bibliográfico para dar embasamento ao tema proposto e está dividido no estudo da percepção ambiental, comportamento do consumidor, segurança alimentar e na análise do mercado de produtos orgânicos.

A terceira etapa, verifica-se os procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados, detalhamento do local de estudo, limitações de pesquisa e ainda a análise de resultados das entrevistas realizadas na feira orgânica do Parque Água Branca nos dias de Terça Feira, Sábado e Domingo. A quarta e última etapa, verifica-se as considerações finais relacionadas as entrevistas realizadas e a contribuição do estudo para a utilização na prática.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PERCEPÇÃO AMBIENTAL

“Percepção é tanto a resposta dos sentidos aos estímulos externos como atividade proposital, na qual certos fenômenos são claramente registrados, enquanto outros retrocedem para a sombra ou são bloqueados” (Tuan, 2012, p. 18). Neste sentido, a percepção ambiental está diretamente relacionada com as questões de percepção sensorial e cognição. O conhecimento e o entendimento das pessoas sobre o meio em que vivem, são influenciados por fatores sociais e culturais. A percepção é a maneira em que o ambiente é percebido por uma pessoa. Nesse sentido, a percepção e sua interpretação, possui variadas formas de identificar como uma pessoa percebe o ambiente e isso, pode ser observado por meio dos olhos do observador (Morais, Araujo, Zacarias, & Silva, 2016).

São muitas as formas existentes de perceber o ambiente. Para a percepção as pessoas fazem usos dos cinco sentidos, com isso, cada indivíduo reage de maneira diferente aos estímulos recebidos tornando em experiências únicas (Melazo, 2009). Entretanto Tuan (2012) afirma que o ser humano tem outras formas de perceber o mundo além dos cinco sentidos tradicionais, conhecido desde a época de Aristóteles. Um exemplo citado pelo autor é que algumas pessoas são extremamente sensíveis em relação a umidade e pressão atmosférica. Por outro lado, outras pessoas atribuem a visão a faculdade mais valiosa.

O entendimento do indivíduo sobre o ambiente está relacionado aos valores e experiências vivenciadas por ele. A percepção individual ocorre por meio de fatores e questões sensoriais relacionadas a atividade cerebral. Os sentimentos relacionados ao ambiente são estímulos que originam de experiências comuns. Os estímulos que aguçam a percepção no que se refere a sensação estão diretamente relacionadas aos sentidos do tato, paladar, audição e olfato (Melazo, 2009).

Para Tuan (2012), a percepção possui sensações positivas e negativas chamadas de topofilia e topofobia, respectivamente. A topofilia está relacionada a sentimentos que agradam as pessoas, já topofobia são sensações que causam aversão, ou seja, sentimentos negativos ao que se vivencia. A topofilia e topofobia mesmo sendo sentimentos opostos, podem ser identificados em uma única paisagem por uma única pessoa ou ainda um grupo social. Isso ocorre, na medida que o fator temporal causa diferenças nesta forma de sentir, que são condicionadas pelos processos de

afetividade, memória e aos valores culturais (Guimarães, 2002). Quando se trata de percepção do indivíduo não existe o certo e o errado, ele é de acordo com a forma que a pessoa consegue perceber algo, ou alguma situação, é de acordo com a sua vivência, sua experiência e também o meio que esta inserido.

“...os sentimentos topofilicos estruturam-se, mesclados aos sentimentos topofóbicos, inconscientemente, emergindo de maneira espontânea em sensações e emoções agradáveis, responsáveis por uma intimidade física e emocional de intensa mas suave afetividade: corpos e espíritos, ambientes e ambiências, povo e paisagens... “Insights” (Guimarães, 2002).

“Topofilia é o elo efetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico”. (Tuan, 2012, p. 19).

No caso dos alimentos orgânicos, de maneira geral as pessoas percebem os alimentos orgânicos como sendo bons para a saúde e bons para o meio ambiente. Entende-se que as técnicas e métodos utilizados na agricultura orgânica trazem benefícios para o meio ambiente e para a saúde das pessoas, e a decisão de compra do produto orgânico por parte do consumidor esta baseado em que os alimentos orgânicos são benéficos para a saúde das pessoas (Albuquerque Júnior, Silva Filho, Costa, & dos Santos, 2013).

Entender o consumidor e as necessidades deles faz-se necessário, pois é através desse entendimento que se pode definir os fatores que motivam ou limitam o consumidor a consumir os alimentos orgânicos, assim, adequa-se o mercado de acordo com as necessidades do consumidores, podendo então, expandir o mercado de produtos orgânicos (Andrade & Bertoldi, 2012).

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é complexo e de difícil entendimento. Portanto, entender o consumidor para oferecer aquilo que atenda às suas necessidades é algo desafiador. Para lidar com o ambiente do consumidor, as empresas buscam estudar como o consumidor reage ao ambiente e se ele reage contra ou a favor do ambiente ou produto, para com isso atender as necessidades desse consumidor (Larentis, 2012).

O comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos indivíduos, organizações, grupos ou dos processos para obter, usufruir de produtos e serviços para atender as necessidades do consumidor. Compreender aspectos relacionados as escolhas do consumidor, como um produto

ou serviço que agrega valor ao seu cotidiano, se faz necessário a medida que parte do propósito central das empresas é atender as necessidades e desejos do consumidor (Pinheiro, 2015).

Desde os anos noventa ocorreram mudanças no perfil do consumidor. O surgimento e a implantação de leis que ditam os direitos dos consumidores, como o código de defesa do consumidor brasileiro de 1990, com o acesso à escolas e universidades onde em sua matriz curricular possuem matérias relacionadas ao consumo, o fácil acesso da população aos meios de comunicação em massa que acaba propagando o conhecimento à população, à tornando mais observadora e exigente, além de questões que afetam diretamente a vida das pessoas, o que faz com que ocorra mudanças na atitude do indivíduo (Larentis, 2012).

Essas mudanças trazem à tona a preocupação da população com questões ambientais, estendendo-se para todos os níveis da sociedade: social, científico, político, tecnológico e econômico. A questão ambiental tem-se destacado no que se refere aos problemas climáticos ocasionados pela ação do ser humano, que pode levar espécies à extinção, diminuição da fauna e flora, além de outros danos a saúde da população.

Um dos motivos de alteração climática está relacionada ao uso de fertilizantes nitrogenados, pois o excesso do elemento químico nitrogênio na agricultura não é absorvido pelas plantas e o excesso é perdido na natureza ocasionando a geração de gases de efeito estufa e contaminando o solo e rios (Hoppe, Barcellos, Vieira, & de Matos, 2012; Vaccari, Cohen, & Rocha, 2016). O excesso de nitrogênio na atmosfera está relacionado com a formação de óxidos de nitrogênio, gases que intensificam o efeito estufa. Com o aumento dos problemas relacionados ao meio ambiente, a sociedade tem-se tornado mais consciente no que se refere a produtos ecologicamente sustentáveis e o aumentado a procura por produtos e serviços verdes ou ecológicos (Hoppe et al., 2012; Vaccari et al., 2016).

O comportamento do consumidor de alimentos relaciona-se diretamente com questões culturais, familiares, de seu ambiente e de sua situação financeira. Os consumidores de alimentos orgânicos compram um determinado produto pelo o que o produto significa e não pelo o que o produto faz. No caso dos produtos orgânicos, as pessoas consomem produtos não apenas como um alimento mas sim por tudo que esta envolvido com a produção orgânica e a sua relação com o meio ambiente e com a saúde da população, ou seja, os consumidores possuem preocupações com questões sociais e ambientais (Boas, de Souza Sette, & de Brito, 2011).



Segundo Dhivya & Rangaswamy (2016) os alimentos orgânicos são adquiridos por várias razões. Parte dos consumidores compram alimentos e produtos por serem produzidos sem o uso de agrotóxicos, já outros, por gostarem de experimentar produtos novos e diferentes. Outros motivos como o gosto do alimento e do produto, preocupações com o meio ambiente e o desejo de evitar alimentos de organismos geneticamente modificados também estão entre os motivos que levam o consumidor a consumir alimentos e produtos orgânicos.

São vários os fatores que estão associados aos produtos orgânicos como: a responsabilidade social, valorização do trabalhador, responsabilidade com o meio ambiente, segurança alimentar e qualidade de vida do produtor rural. Por isso, os produtos orgânicos têm se destacado no mercado internacional (Santiago & Gentil, 2015). As características dos produtos orgânicos têm determinado rápido crescimento do mercado, mesmo com o aumento no consumo, os consumidores apresentam divergências de percepção em relação aos benefícios dos produtos orgânicos e se esse tipo de alimento é ou não saudável e se faz bem a saúde do indivíduo. Mesmo com incertezas, o fato é que os consumidores têm consciência de seus benefícios (Gibbon, Lin, & Jones, 2009; Pearson, Henryks, & Jones, 2011).

Os consumidores de produtos orgânicos, são consumidores já sensibilizados para o consumo deste tipo de alimento e o consumo ocorre considerando o propósito geral da agricultura orgânica como benefícios para o meio ambiente e sociedade, e para que o mercado cresça, muitos fatores estão envolvidos, mas a venda direta ao consumidor como as feiras orgânicas, promove o estreitamento do relacionamento entre produtor e consumidor, maior valorização do trabalho do agricultor em termos de renda (Sousa, Azevedo, Lima, & Silva, 2012).

De maneira geral, os agricultores em sua maioria não têm influência sobre a imagem do produto, mas isso tem mudado devido a criação de marcas orgânicas que tem oferecidos uma grande diversidade de produtos como: produtos prontos para o consumo, limpos e cortados, congelados e com maior prazo de validade, mas para isso, existe diferenciação nos preços devido o valor agregado ao produto. A imagem do produto está relacionado mais ao fabricante do que ao produtor, já que em sua grande maioria é o fabricante por meio do revendedor junto ao supermercados quem está diretamente em contato com o consumidor e que conquista a confiança dele (Lombardi, Moori, & Sato, 2008).

Por outro lado, a venda de produtos orgânicos direto ao consumidor no Brasil favorece o aumento no número de feiras especializadas em produtos orgânicos devido a relação produtor

consumidor. A relação de confiança entre produtor rural e consumidor é adquirida pelo consumidor das feiras agroecológicas (Santiago & Gentil, 2015). No Brasil, tanto do mercado interno quanto do externo tem expansão notória para produtos orgânicos (Darolt, 2003). Observa-se ainda que o volume de produtos comercializados, que era de cerca de 10% ao em 1990, passou ao patamar de 40-50%, no início do milênio (Barbosa et al., 2011).

A expansão na comercialização de produtor orgânicos tem ocorrido em uma média de 10% ao ano no Brasil, 20% nos Estados Unidos e 25% na Europa. No continente europeu, a área certificada com produção orgânica cresceu aproximadamente 900% em dez anos (Santiago & Gentil, 2015). No período 2000 a 2003, o mercado mundial de produtos orgânicos apresentou crescimento de aproximadamente 55%, ultrapassando os US\$24 milhões. Os estados brasileiros e outros países do MERCOSUL tem incentivado a produção orgânica e apoiado o setor produtivo enquanto outros procuram melhorar as condições de exportação e comercialização (Martins, Camargo Filho, & Bueno, 2006).

Mesmo com o grande crescimento do mercado de produtos orgânicos, o consumidor desse tipo de produto ainda não compreende totalmente esse tipo de cultivo (Zhang, Huang, Lin, & Epperson, 2008) e entender a relação do consumo com o consumidor de produtos orgânicos é necessário para que os valores do consumo e com isso desenvolver estratégias adequadas às necessidades do consumidor (Chang & Zepeda, 2005; Berlin, Lockeretz, & Bell, 2009).

### 2.3 SEGURANÇA ALIMENTAR

Define-se a segurança alimentar como a situação quando as pessoas têm acesso físico e econômico a uma alimentação suficiente, segura e nutritiva para satisfazer as suas necessidades alimentares (Barthel & Isendahl, 2013). A segurança alimentar refere-se ainda a necessidade de produzir alimento em quantidade e qualidade suficiente para atender a população, além de possibilitar o acesso da população aos alimentos produzidos (Caporal & Costabeber, 2003).

A perspectiva de encolhimento de terras agrícolas perto das cidades é alarmante, considerando a necessidade de manter a segurança alimentar para as populações em crescimento e a necessidade de produção mais eficiente ou intensiva. Ao mesmo tempo, os riscos ambientais e de saúde associados com a produção intensiva, incluindo a contaminação química, biológico de alimentos e a contaminação dos solos, devem ser considerados (Mok et al., 2014).

De maneira geral, todos os alimentos produzidos devem ser seguros aos seus consumidores seja ele produzido no sistema orgânico ou no sistema convencional, mas diante de um problema, o acesso ao alimento no Brasil atualmente não está disponível a todas as pessoas.

Atualmente os alimentos não possuem qualidade adequada e também não está disponível em quantidade adequada as pessoas. No que se refere a qualidade dos alimentos que são ofertados à população, registra-se em pesquisa feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2015), que cerca de 58% das análises feitas em amostras de alimentos no país continham resíduos de agrotóxicos, sendo 38,3% com resíduos dentro dos limites aceitáveis pela legislação e 19,7% apresentaram resultados com resíduos de agrotóxicos acima dos limites permitidos pela legislação. Dos 19,7% acima do limite permitido, 16,7% das amostras apresentaram resíduos de agrotóxicos não registrados para a cultura analisada, pois cada agrotóxico existente possui autorização do Ministério da Agricultura para o uso em uma cultura específica não sendo permitido o uso de agrotóxico não registrado para a cultura (Caporal & Costabeber, 2003).

A produção orgânica também está sujeita a riscos de contaminação, pois em seu sistema de cultivo são utilizados de adubação provindas de resíduos de dejetos animais, que se utilizados de maneira inadequada, expõem os consumidores a contaminações microbiológica. A agricultura orgânica por ser certificada e possuir a obrigação de seguir um modelo pré estabelecido de manejo, é frequentemente inspecionada pela certificadora ou associação para garantir que o uso de dejetos animais passaram pelo sistema de compostagem (Arbos, Freitas, Stertz, & Carvalho, 2010).

A população mundial atual de 7,2 bilhão de pessoas tem estimativa em aumentar para 9,6 bilhões de pessoas em 2050. O crescimento da população, no entanto, não é o único problema que a humanidade tem de enfrentar. Até hoje, cerca de um bilhão de pessoas estão cronicamente desnutridas e além disso, a estabilidade de todo o sistema alimentar pode estar em risco devido à variabilidade a curto prazo no fornecimento devido à mudança climática (Eigenbrod & Gruda, 2015).

Os alimentos e produtos orgânicos certificados oferecem ao consumidor maior garantia de que o produto foi produzido sem o uso de produtos químicos, adubos sintéticos, agrotóxicos ou se passou algum processo químico e que não possua organismos geneticamente modificados diferentemente do alimentos produzido nos moldes da agricultura convencionais que não possuem controle sobre o quantidade utilizada no cultivo ou os procedimentos realizados no cultivo (Kouba, 2003).

## 2.4 ALIMENTOS E PRODUTOS ORGÂNICOS

Estima-se que o sistema de agricultura orgânica surgiu entre o período de 1925 a 1930, iniciados pelos estudos de Sir Albert Howard, realizados na Índia. Nos anos 30 houve o alerta em relação ao modelo de exploração agrícola convencional. Nos anos 60, foram constatados danos ambientais causado pelo modelo de agricultura convencional, surge então o conceito de agricultura alternativa, onde se insere o método da agricultura orgânica (Madail, Belarmino, & Bini, 2015).

O sistema de produção orgânica cresce no mundo a taxas elevadas e já atinge 138 países. O continente da Oceania já reúne os países com as maiores áreas de produção orgânica, seguido da Europa e América Latina. A produção orgânica está presente nos demais continentes, mas possuem área inferior a 5% (Willer & Lernoud, 2013).

Os grandes fornecedores de produtos orgânicos para o mercado internacional encontram-se na União Europeia, com destaque para a Espanha e Dinamarca. Já os maiores compradores são os Estados Unidos, a Alemanha, o Japão e o Reino Unido ( Santos, Sousa Santos, Borges, et al., 2013; Madail et al., 2015).

Nos EUA estima-se que a agricultura orgânica teve início no final do ano de 1940, em jardins residenciais. Já no início do século XXI já ocupava mais de 500.000 hectares, representando 5,1% de toda a produção mundial. Já no mercado europeu, os primeiros produtos orgânicos surgiram nos 1970 (Alves, dos Santos, & de Azevedo, 2012). No Brasil, a produção de produtos e alimentos orgânicos somente foi regulamentada em 2003 meio da lei número 10.831 de 23 de Dezembro de 2003 que define:

Art. 1o Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Agricultura Orgânica é um processo produtivo que se compromete com a sanidade dos alimentos produzidos para garantir a saúde da população, por tanto, utiliza e desenvolve

tecnologias para atender à realidade do produtor rural e do meio ambiente em que o cerca, mantendo e garantindo o equilíbrio e a naturalidade do ambiente natural (AAO, 2015).

Esta forma de produzir garante o fornecimento de alimentos orgânicos saudáveis, com mais sabor e mais durável, a agricultura orgânica não utiliza agrotóxicos e preserva a qualidade da água usada na irrigação, também não polui o solo nem o lençol freático com substâncias químicas (AAO, 2015). Neste processo é respeitado o ciclo natural do solo para garantir a fertilidade natural para evitar degradação ou contaminação dos solos, isso contribui para a recuperação da biodiversidade local. Considerando estes fatores, a agricultura orgânica se compromete com a sustentabilidade da agricultura, aumentando a capacidade produtiva local, melhora do ecossistema e conseqüentemente contribui para redução do aquecimento global (AAO, 2015). O modelo de produção orgânico tem como base a não utilização de adubos artificiais, adubos químicos minerais. A fertilidade do solo se deve a adubos orgânicos constituídos por processos biológicos, preocupação entre a relação solo, planta, animal e a saúde do homem ( Santos, Sousa Santos, Andrade, Sousa, & Coelho, 2013).

#### 2.4.1 O mercado de orgânicos

De maneira geral, a variação de preços entre os produtos orgânicos quando comparados ao modelo convencional de cultivo verifica-se acima de 30 pontos percentuais, indicando um coeficiente alto. Conforme Ponisio e Kremen (2016). A produção de alimentos deve ser produzida de forma a atingir maior benefícios nutritivos, acessíveis de forma social e ambientalmente sustentável e não apenas com o foco de “manter os preços baixos”, pois os alimentos produzidos de forma a garantir baixos custo na produção como é feita pela agricultura convencional e industrializada, acaba gerando um preço muito elevado para os solos, água, biodiversidade, atmosfera e saúde dos trabalhadores.

Existem diferenças em relação ao custo de cada empresa distribuidora ou como também aos custos com certificação. Isso pode justificar parcialmente o preço final dos orgânicos ser mais elevado do que os alimentos produzidos de forma convencional. O cultivo orgânico não utiliza insumos químicos, podendo apresentar maior problema com pragas, doenças e redução na produtividade, portanto, não tendo economia de escala por respeitar o ciclo e época de cultivo de cada planta não havendo indução de floração para geração de novos frutos (Martins et al., 2006). Por outro lado, segundo Roel (2016), a agricultura que utiliza de técnicas que minimizam a interferência no meio em que esta inserido, como a agricultura orgânica, mantém o equilíbrio entre

os seres vivos e com isso asseguram a sobrevivência e harmonia entre as espécies causando menor interferência do meio em que a agricultura esta inserida.

Vale salientar também que o período do cultivo da agricultura orgânica pode ser mais demorado do que a convencional e também os produtos podem ter um tamanho e peso menor, pois têm um desenvolvimento mais natural. Por outro lado, o custo de produção das hortaliças orgânicas é o mesmo do modelo convencional de cultivo e o que ocorre é uma supervalorização nos preços dos produtos orgânicos pelos supermercados, ficando os produtos restritos as pessoas de maior poder aquisitivo (Barbosa et al., 2011; Matteucci & Verano, 2005).

Os alimentos orgânicos também agregam valor pelo fato de possuírem aspectos ecológicos o que lhes confere benefícios ao consumidor e ao meio ambiente, além de oferecer alimentos sem qualquer contaminação química (Lombardi et al., 2008). Devido historicamente toda a pesquisa agrícola ter sido feita para um modelo padrão de cultivo, o sistema convencional acaba apresentando custo de produção menor, inclusive com o melhoramento genético de variedades adaptadas ao uso de insumos químicos. Quando comparados os preços dos produtos orgânicos com os convencionais, verificou-se que a diferença média de preços entre eles ficou entre 150% e 240%, com alguns produtos se destacando, como o caso do tomate, que ultrapassou 300% quando comparado ao tomate que utiliza defensivos químicos (Martins et al., 2006).

O mercado dos orgânicos está em processo de formação e existe uma tendência favorável conforme a qualidade e a conscientização dos consumidores se diferenciam, com a regularidade dos produtos em maior escala de produção e a melhora nos preços (Lombardi et al., 2008). No Brasil, aproximadamente 70% (setenta por cento) dos produtos orgânicos são vendidos nos supermercados que em sua grande maioria já iniciaram o lançamento de marcas específicas (Lombardi et al., 2008; Salomão, 2006).

A dificuldade na comercialização dos orgânicos em grandes redes varejistas, é de que impõem condições de comercialização dos produtos com a padronização dos serviços com embalagens plásticas ou isopor, contratos com entregas regulares de produtos e dificultados devido a sazonalidade dos produtos in natura (Sousa et al., 2012). Assim como ocorre na agricultura convencional, os produtores orgânicos de pequenos e médios agricultores devem se unir para obterem melhores condições de comercialização em relação aos supermercados e as cadeias de distribuição. Para manter a competitividade no mercado requer uma grande variedade de produtos, conhecimento das necessidades de seus consumidores e planejamento de produção (Lombardi et

al., 2008). A alta margem de lucro das redes varejistas também dificulta a popularização dos produtos e acaba elitizando os consumidores. No entanto, os supermercados acabam permitindo que uma parte da população descubra o produto orgânico o tornando mais acessível e conhecido (Sousa et al., 2012).

O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranque mundial em área cultivada com produtos orgânica e possui cerca de noventa mil produtores orgânicos certificados e produtores orgânicos sem certificação, mas que são enquadrados como produtores orgânicos. Além disso, possui entre os produtos com maior produção orgânica o açúcar, café, frango, fumo, hortaliças, laranja, leite, ovos e soja (Planeta Orgânico, 2015).

O Brasil possui aproximadamente 90 milhões de hectares de áreas agricultáveis, isso sem contar as áreas de produção convencional que também podem aderir ao sistema orgânico de cultivo, por isso, o Brasil se torna o país com maior potencial de produção orgânica do mundo (Planeta Orgânico, 2015). Devido a preocupação de grande parte do mundo com o uso indiscriminado de agrotóxicos na produção de alimentos, gerando críticas ao modelo convencional de produção, que ganham forças à medida que crescem os estudos relacionados ao uso de agrotóxicos. A comprovação de que o uso do agrotóxico causa contaminação dos alimentos, danos ao meio ambiente e a saúde dos seres vivos, verifica-se o aumentado no consumo dos alimentos orgânicos (Britto, 2010).

Os Estados Unidos é o maior mercado consumidor de produtos orgânicos, possui a sua maior participação das vendas em pequenos mercados onde nota-se que o consumidor procura por pequenos canais de distribuição de maneira que possa obter uma relação de proximidade com quem produziu o alimento que consome (Albuquerque, Padovan, & Padovan, 2015; Salomão, 2006).

O Brasil se tornou um dos principais produtores e exportadores do mundo de produtos orgânicos. São mais de quinze mil propriedades certificadas na produção orgânica ou em processo inicial de transição para o cultivo orgânico, das quais 75% (setenta e cinco por cento) fazem parte da agricultura familiar (Sebrae, 2015). É preciso entender a comercialização dos produtos orgânicos e convencionais e o confronto entre supermercados, feiras e vendas diretas, já que o preço dificulta o acesso aos produtos orgânicos (Sousa et al., 2012).

Tem-se visto uma abrangente defesa do sistema orgânico por parte de ONG's (Organizações não Governamentais), governo e entidades com foco na produção mais limpa, na

melhoria da qualidade de vida, no meio ambiente e não abordando fatores como a viabilidade econômica e financeira da produção orgânica (Britto, 2010).

Nas grandes cidades já se verifica a ampliação e criação de novos espaços para venda exclusivamente deste tipo de produto. Esses novos pontos comerciais já diversificam e englobam lojas, restaurantes naturais, hotéis, feiras, grandes e pequenos varejistas, centrais atacadistas, processadoras, distribuidoras, hospitais e entrega de cestas à domicílio (Albuquerque et al., 2015; Salomão, 2006).

Com o fortalecimento das associações de produtores orgânicos e o surgimento de feiras para venda direto ao consumidor, tem facilitado a divulgação da atividade, mas ainda as grandes distâncias dos grandes centros consumidores e a má qualidade das estradas ainda são pontos de alerta no ciclo da atividade (Sousa et al., 2012).

Atualmente os novos canais de distribuição favorecem com que os produtos orgânicos alcancem um número maior de consumidores e favorecendo com que a demanda seja regular. Isso ocasiona na diminuição do contato entre produtor e consumidor, criando uma relação de desconfiança. Isso leva a necessidade da criação de um selo para garantir a veracidade das informações sobre o processo de produção e garantindo uma relação de confiança (Lombardi et al., 2008).

Analisando o crescimento do mercado brasileiro de orgânicos, o Brasil apresentou aumento de cerca de 10% (dez por cento) ao ano na década de noventa, seguindo a marca de 25% (vinte e cinco por cento) ao ano na década de 2000 (Hoppe et al., 2012). O mercado brasileiro em 2009 entre as exportações e consumos interno, comercializou o total de 250 milhões de dólares, destacando-se na produção de açúcar, café, cana de açúcar, frutas, hortaliças e soja (Kiss, 2009). Já no ano de 2015 o setor de orgânico encerrou com faturamento estimado de 2,5 bilhões de reais e estima-se crescimento em torno de 35% a 40% ao ano, enquanto isso os Estados Unidos maior consumidor de produtor orgânicos possui aproximadamente US\$ 42 bilhões de faturamento anual (Heredia, Palmeira, & Leite, 2010; Planeta Orgânico, 2015; Portal do Agronegócio, 2015; Sociedade Nacional de Agricultura, 2015).

O consumo interno brasileiro não é mais evidente devido aos altos preços cobrados pelos produtos orgânicos. A diferença nos preços varia de 15% (quinze por cento) a 100%(cem por cento) quando comparados com os produtos cultivados com o sistema convencional. Assim como ocorreu



nos Estados Unidos e na Europa, existe uma tendência de queda nos preços assim que ocorre o crescimento do mercado produtor e consumidor (Kiss, 2009).

A formação no preço é o que determina e influencia de maneira rápida a competitividade, na lucratividade e no volume de vendas (Kotler & Keller, 2006). O sistema de produção de produtos orgânicos é bem mais complexo quando comparado ao sistema convencional, pois envolve um entendimento como a compreensão legal, econômica e social (Casemiro & Trevizan, 2009). Vários fatores contribuem para o baixo consumo de hortaliças orgânicas quando comparados com outros países. Dentre os fatores estão os custos de certificação. Assim, as hortaliças orgânicas geralmente tem preços mais elevados do que as hortaliças convencionais (Nogueira, Rosado & Gomes, 2009).

Uma tendência dominante no mercado internacional é a comercialização dos produtos orgânicos por meio dos supermercados, que apesar dos conflitos que podem existir entre fornecedores e produtores e a restrição atual do consumo às classes de maior poder aquisitivo, os produtores mais capitalizados têm se fortalecido no mercado enquanto os produtores familiares menos capitalizados encontram dificuldade para se manter no mercado (Wuerges & Simon, 2007).

As grandes empresas varejistas impõem restrições e exigências em relação à quantidade, qualidade e regularidade da oferta de frutas legumes e verduras orgânicos, como: embalagens sofisticadas, repositores dos produtos, venda consignada etc. Isso acaba tornando o custo do produto alto e o preço final é repassado aos consumidores (Wuerges et al., 2007).

Constata-se que em toda a cadeia produtiva do agronegócio, o produtor rural é o que possui o menor retorno financeiro pelo produto comercializado. Estima-se que cerca de 30% (trinta por cento) do total pago pelos consumidores refere-se ao valor pago ao produtor rural. Seguindo por 37% (trinta e sete por cento) de margem dos supermercados e 33% (trinta e três por cento) de margem para o intermediário (Darolt, 2003).

Existem fatores que dificultam o crescimento e consumo de produtos orgânicos no mercado. O fator econômico é o maior complicador para o consumo, pois os consumidores de forma geral alegam não estarem dispostos a pagarem pelos preços praticados nos alimentos orgânicos (Albuquerque Silveira & da Silveira, 2014; Silva, Camara, & Dalmas, 2005).

A falta de regularidade dos produtos orgânicos também dificulta o consumo diário. Existe ainda a necessidade de divulgação do valor agregado e dos benefícios que a alimentação orgânica traz ao ser humano e ao meio ambiente (Albuquerque Silveira & da Silveira, 2014; Silva, Camara, & Dalmas, 2005). Entretanto, o maior fluxo de informações sobre os produtos orgânicos tem

tornado o consumidor mais consciente quanto a preservação da natureza e isso tem ditado uma tendência de crescimento do mercado. Porém, o comportamento do consumidor é complexo e contraditório e depende do contexto social e cultural (Paiva & Proença, 2011; Santiago & Gentil, 2015).

Alguns fatores estão diretamente relacionados e que influenciam no crescimento do mercado. O pouco conhecimento do consumidor sobre os produtos orgânicos, juntamente com a falta de divulgação e a irregularidade da oferta dos produtos (Albuquerque Silveira & Silveira, 2014; Padua Gomes & Padovan, 2014), o consumidor pode ser caracterizado como sendo como mais preocupado consigo mesmo do que com os produtores rurais ou o meio ambiente. Eles estão a procura de produtos mais saudáveis para benefícios da própria saúde (Guivant, 2003).

A produção orgânica tem um grande desafio que é ser economicamente viável e socialmente justo, pois do ponto de vista dos benefícios ambientais não existem dúvidas que o manejo favorece o meio ambiente. Dentre esses desafios, um que se apresenta como essencial é a percepção das pessoas sobre os orgânicos, o chamado mercado potencial (Casemiro & Trevizan, 2009). Porém, a alimentação e o acesso ao alimento deve ser justa, pois os alimentos acessíveis a população e acessíveis e mais nutritivos não são sinônimo de alimentos mais baratos e as famílias de baixa renda não devem ter que escolher entre comer alimentos com preço mais elevado ou aceitar o risco de causar danos a suas próprias famílias, assim como as consequências ambientais e a exploração dos trabalhadores. A necessidade de que os alimentos sejam mais baratos e de baixo custo para alimentar as pessoas, resulta dos baixos salários e da distribuição desigual da riqueza (McMichael, 2009).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E COLETA DE DADOS**

A pesquisa foi dividida em 3 etapas. Em um primeiro momento foram realizados levantamento documental e observação direta sobre as feiras orgânicas da cidade de São Paulo. Na etapa 2 foram selecionadas quatro feiras orgânicas para a realização do estudo. Na etapa 3 foi estruturado um roteiro de entrevistas contendo perguntas abertas e fechadas para responder as questões desta pesquisa.

##### **3.1.1 ETAPA 1: Feiras orgânicas**

Na primeira etapa foram visitadas as 14 feiras orgânicas constatadas na cidade de São Paulo (Figura 1), sendo ao todo 10 locais de realização, pois em dois locais ocorrem feiras em dias diferentes como: as quatro feiras do parque Água Branca e duas feiras no parque Ibirapuera. Durante as visitas foi verificado e anotado o nome de cada feira, localização, ano de início, dia da semana em que ocorre, horário de funcionamento, feito a contagem de barracas no momento da visita, registros fotográficos dos ambientes da feira (barracas, estacionamento e disposição da feira), identificado os responsáveis pelas feiras, além disso, houve conversas informais com os produtores e/ou feirantes sobre a feira, os produtos revendidos por eles e quem controla e administra a feira.

Figura 1. Mapa de localização das feiras orgânicas de São Paulo.



Fonte: Google, adaptado pelo autor, 2016.

No total foram identificadas 14 feiras, sendo 4 localizadas no Parque Água Branca e 2 no Parque Ibirapuera. As outras feiras orgânicas localizam-se no Parque Burle Marx, Parque Previdência, Parque CERET e Shopping Villa Lobos. Outros espaços que foram constatados as feiras orgânicas na cidade de São Paulo está a feira no bairro Santo Amaro, em frente ao Metrô Jabaquara (uma das saídas do metrô oferece acesso a feira) e no mercado Central. Por último, foi visitada a feira orgânica do São Francisco Center Shopping com apenas uma barraca.

### 3.1.2 ETAPA 2: Local de Estudo

Foram selecionadas para a presente pesquisa as quatro feiras orgânicas localizadas no Parque Água Branca. O estudo realizado no mesmo local possibilitou a análise do perfil do frequentador das feiras, já que as quatro feiras ocorrem em dias diferentes. A feira objeto do estudo localiza-se na cidade de São Paulo-SP, que possui o total de 12.038.175 habitantes (IBGE, 2016), sendo considerada uma das 18 megacidades do mundo (Adler & Tanner, 2015).

O parque foi criado em 2 de junho de 1929 pelo então secretário de Agricultura, Fernando Costa. Em 1950 foi oficialmente batizado de Parque Dr. Fernando Costa em homenagem ao seu idealizador. O parque localiza-se a Avenida Francisco Matarazzo, 455, no bairro da Barra Funda,

na zona Oeste do Município de São Paulo – SP (Figura 2). O parque está aberto ao público diariamente no período das 6 às 20 horas desde 21.09.2015 (antes era aberto até as 22 horas).

O parque oferece diversos atrativos para a população paulistana, o que pode favorecer o acesso as feiras orgânicas. Dentre os entretenimentos destacam-se uma área para leitura com biblioteca, área infantil, baile para terceira idade, além de diversos cursos como corte e costura, moda, piscicultura, equitação e academia gratuita. As feiras objeto deste estudo ocorrem em um galpão coberto com aproximadamente 800 metros quadrado e em frente deste galpão, é oferecido um café orgânico que também faz parte da feira, contendo alimentos prontos feitos de produto orgânico como bolo, pães, caldos entre outros para os visitantes. A feira orgânica ocorre três dias por semana sendo em quatro momentos diferentes. As terças feiras das 7 as 12 horas, e das 16 as 19:30 horas, aos sábados e domingos das 7 as 12 horas. A feira esta sob a administração da Associação de Agricultura Orgânica (AAO) e é considerada como quatro feiras diferentes, pois possuem em sua composição agricultores diferentes em cada dia em que ocorre, por tanto, para o estudo foi considerado como as quatro feiras analisadas as do parque Água Branca.

A primeira feira foi inaugurada em 23 de fevereiro de 1991 com o total de 12 produtores orgânicos. A associação de Agricultura Orgânica foi a primeira organização não governamental (ONG) a criar regras de cultivo orgânico centradas na realidade local da população e estipulando critérios básicos para os agricultores se credenciarem na Associação de Agricultura Orgânica. Atualmente a feira possui 45 produtores cadastrados e autorizados a realizarem a venda de seus produtos em um dos dias de realização da feira. São comercializados produtos in natura ou industrializados, sendo, parte produzidos pelos próprios produtores e parte produzidos por terceiros.

Figura 2. Localização do Parque da Água Branca no Município de São Paulo.



Fonte: Google Earth, 2017

### 3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

#### 3.1.1 Instrumento de pesquisa

Os dados foram coletados por meio de roteiro previamente definido (Liu et al., 2010; Matos & Gomes, 2011), com características de um roteiro semiestruturado (Anexo), pois permitiu a adaptação, inclusão ou exclusão das perguntas de maneira a adaptar o roteiro ao objeto de estudo e facilitar o entendimento do respondente. Este tipo de roteiro, semiestruturado, permitiu com perguntas fechadas, verificar o grau de concordância do respondente sobre os aspectos abordados na entrevista, já as questões abertas, permitiu o respondentes expressarem sua percepção sobre os assuntos abordados (Vergara, 2009).

Segundo Fonseca (2002) toda pesquisa que utiliza roteiro semiestruturados, denominados de método *survey*, ocorre por meio da obtenção de informações de um determinado grupo de indivíduos. O autor ainda relata que este tipo de método se inicia com a pesquisa bibliográfica permitindo com que o pesquisador possa se aprofundar e contextualizar o assunto.

Após o tratamento e organização dos dados obtidos nas entrevistas, foi possível caracterizar o perfil dos frequentadores da feira orgânica do parque Água branca em 11 conjuntos distintos: 1. Gênero; 2. Escolaridade; 3. Tempo que consome; 4. Como se desloca até a feira; 5. Motivo que o levou a consumir alimentos orgânicos; 6. Se possui filhos; 7. Vezes que frequenta a feira; 8. Com

quem frequenta a feira; 9. Fácil acesso a feira; 10. Frequenta outras feiras; 11. Motivo de consumir alimentos orgânicos conforme Silva et al. (2009); Teramussi (2008).

As entrevistas foram gravadas utilizando gravador de áudio do *Smartphone*, modelo Samsung Galaxy conforme estudos realizados por Godoi et al. (2010) e Hair et al. (2005) para a gravação de perguntas abertas. A gravação permitiu que o pesquisador consultasse novamente a entrevista realizada, e assim possibilitou a correção de dados já transcritos evitando assim a perda de informações no momento da realização das entrevistas. Além disso, a gravação e transcrição de entrevistas possibilitam manter as respostas dos entrevistados de forma fidedigna.

As entrevistas foram realizadas conforme Creswell (2014); Vazquez e Iglesias (2015), de maneira que o próprio pesquisador pudesse realizar as entrevistas diretamente com o entrevistado, permitindo assim que o pesquisador pudesse verificar in loco o entendimento e percepção do frequentador. Este modelo permitiu com que o pesquisador corrigisse e interpretasse de forma mais fidedigna as respostas das perguntas realizadas.

Para a coleta de dados, foram utilizadas perguntas abertas onde o respondente pode expressar de forma livre, sua percepção sobre o assunto abordado. Já as questões fechadas, no caso deste estudo, as assertivas possibilitam ao entrevistado uma única escolha, conforme demonstrado no Quadro 1. Neste pode-se observar que o instrumento de pesquisa foi dividido em três seções: perfil socioambiental, percepção e atitude sobre produtos orgânicos e percepção sobre as feiras do Parque da Água Branca.

Na primeira seção (A), objetivou-se traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos entrevistados nas quatro feiras no Parque da Água Branca. Para isso foram investigadas variáveis como: gênero, idade, escolaridade, número de filhos, número de pessoas que vivem na residência (incluindo o respondente), frequência que vai à feira orgânica, como se desloca até a feira e com quem frequenta a feira.

Na seção B, buscou-se conhecer a percepção e atitude dos consumidores entrevistados sobre produtos orgânicos. Para alcançar este objetivo optou-se por duas questões abertas e sete assertivas com escala likert com cinco opções de resposta (discordo muito, discordo pouco, nem concordo e nem discordo, concordo pouco, concordo muito), conforme o grau de concordância (Figura 3). As perguntas abertas permitiram que os entrevistados utilizassem suas próprias palavras e expressassem seus sentimentos, pensamentos e percepção sobre o tema abordado. Isso permitiu com que os respondentes refletissem sobre o assunto (Hair Jr, Babin, Money, & Samouel, 2005).

Quadro 1: Fatores do perfil socioambiental do consumidor, percepção sobre produtos orgânicos e percepção sobre a feira orgânica.

Fase	Seção	Objetivo	Perguntas
A	Perfil socioambiental	Traçar o perfil socioambiental dos consumidores de alimentos orgânicos das feiras	1. Sexo: (M) (F); 2. Idade; 3. Escolaridade; 4. Número de filhos; 5. Bairro da residência; 6. Número de vezes que frequenta a feira por mês; 7. Como se desloca até a feira; 8. Com quem costuma frequentar a feira (sozinho ou acompanhado?).
B	Percepção e atitude sobre produtos orgânicos	Investigar motivos relacionados à escolha de produtos orgânicos	9. Há quantos anos você consome produtos orgânicos?
			10. Quando você começou a consumir produtos orgânicos e porque?
			11. Gosto de consumir produtos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde.
			12. Gosto de consumir produtos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente.
			13. Me disponho a pagar mais caro por produto orgânico.
			14. Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.
			15. Eu compro alimentos orgânicos no supermercado.
			16. No supermercado encontro produtos orgânicos com mais qualidade do que na feira.
			17. Na feira compro produtos orgânicos mais barato que no supermercado.
C	Percepção sobre a feira orgânica	Analisar elementos topofílicos e topofóbicos de consumidores em relação as feiras orgânicas	18. Para você como é esta feira orgânica? 19. Como você descreveria essa feira para alguém que nunca visitou?

Fonte: Organizado pelo autor, 2016

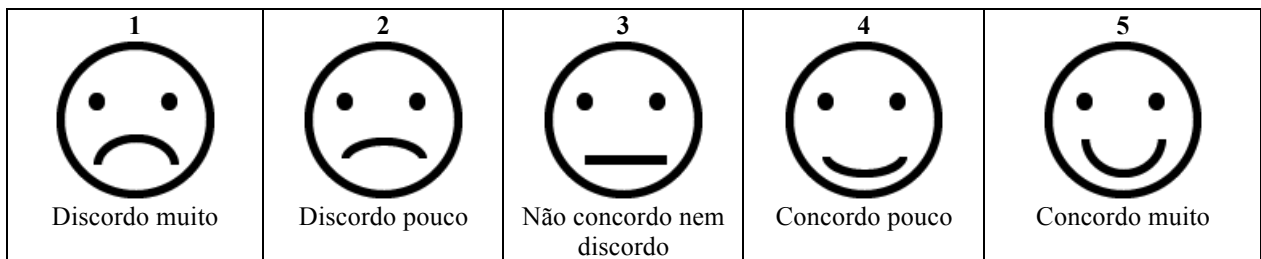
A seção C, teve como objetivo investigar os pontos positivos e negativos das quatro feiras do Parque Água Branca, de forma que o entrevistado indicasse melhorias para a feira. Assim, o resultado desta seção traz contribuição para os administradores das feiras e conseqüentemente para produtores e feirantes. Neste sentido foram realizadas duas perguntas abertas “Quando você começou a consumir produtos orgânicos e porque?” e “Para você como é esta feira orgânica e como



você descreveria essa feira para alguém que nunca visitou?”. Essas duas perguntas permitiram a análise qualitativa dos pontos positivos (topofilias) e negativos (topofobias) na percepção de cada consumidor entrevistado.

As perguntas mencionadas buscaram estudar a importância que o consumo de produtos orgânicos tinha na vida do entrevistado. Assim foi analisado a percepção dos orgânicos em relação aos benefícios destes à sua saúde como também ao meio ambiente.

Figura 3. Escala Likert utilizada para as assertivas 11 a 17 apresentadas no quadro 1.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2016

Cabe destacar que foi realizado um pré-teste do instrumento de pesquisa na feira orgânica que ocorre as terças a tarde (16h30 às 20h30) no Parque Água Branca. O período do pré-teste foi de dois meses (22/09/2015 a 10/11/2015). Durante o referido período foram entrevistados 30 consumidores de produtos orgânicos da feira, de forma aleatória.

Após a realização do pré-teste e constatado que o instrumento de pesquisa não induzia o respondente a escolher respostas em específico ou entendimento ambíguo, e após a realização da qualificação do discente, foi possível iniciar as entrevistas de fato. As entrevistas deram início no mês de julho de 2016 e encerrada em 27 de novembro de 2016 com o total de 360 entrevistas. Foram descartadas as entrevistas dos visitantes à passeio no local ou entrevistas com algum dado faltante identificado na transcrição das informações obtidas em entrevista.

O instrumento de pesquisa esta dividido e relacionadas em três situações conforme Figura 4. Foi possível dividir em aspectos relacionados com preço e qualidade, benefícios para a saúde e meio ambiente, além de dados de consumo.

Figura 4. Constructo e variáveis identificadas pelo autor a partir das observações e entrevistas.



Fonte: Organizado pelo autor, 2016.

## 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Os resultados foram analisados em dois momentos: qualitativamente seguindo critérios estabelecidos por Vergara (2009) e quantitativamente através da avaliação da escala de *likert* para análise fatorial (Hair et al., 2005).

### 3.2.1 Análise quantitativa

Para a análise dos dados, as entrevistas foram realizadas pelo próprio pesquisador conforme Queiroz (1983) e transcritas para o software Microsoft Office- Excel versão 2010. Após realizado esta etapa, os dados quantitativos foram analisados pelo *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Liu et al., 2013; Carrus et al., 2015; Liu, Kang, Behm & Luo, 2014; Pereira, 2013; 2007; Jankovska et al., 2010; El-Zein et al., 2006). Com isso, foi possível analisar o grau de concordância dos respondentes para cada afirmação abordado, a frequência de cada variável, cruzamento das variáveis e ao agrupamento de variáveis.

A técnica adotada para este estudo foi a análise fatorial conforme Pereira (2013). Como método estatístico de análise de dados, dados esse fornecidos pelos respondentes, foi possível verificar as variáveis, o que permitiu relacioná-las (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Hair et al., 2005). A análise fatorial realizada permitiu correlacionar as variáveis conforme os estudos de Figueiredo e Silva (2010), permitiu ainda explorar os dados de forma mais efetiva e realizar o melhor aproveitamento dos dados conforme Hair et al. (2005).

Conforme ainda definido por Hair et al. (2005), foi realizado o teste de *Alfa de Cronbach* ao qual permitiu verificar a confiabilidade dos dados, que devem estar entre os valores de 0 a 1, sendo, quanto maior o número mais confiável foram os dados. Para este estudo o cálculo de *Alfa de Cronbach* resultou em um grau de confiabilidade de 0,511 para as 22 variáveis analisadas. Após a análise de confiabilidade segundo os estudos de Hair et al., (2005), é necessário realizar a análise fatorial das variáveis. O resultado do cálculo da análise fatorial foi feito devido o número da amostra ter sido cinco (5) vezes superior ao número de variáveis adotadas no estudo conforme Hair et al., (2005). Para este estudo foram entrevistados 360 indivíduos para um total de 22 variáveis, o que equivale a um total de 16,4 vezes maior que o número de variáveis analisadas e isso nos deu embasamento para a realização da análise fatorial.

Do total das 22 variáveis analisadas, foram feitos novos agrupamentos referentes as respostas obtidas, pois ao analisar os dados no *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), não houve significância na análise individual para que todos os dados fossem agrupados e realizado o cruzamento. As variáveis resultantes de cruzamento podem ser verificadas na Tabela 4. Para a analisar dos dados coletados, identificou-se que algumas variáveis eram superiores às outras variáveis analisadas, por isso foi feito o teste ANOVA (One-Way) ao qual se rejeitou a variável cujo valor foi inferior ao grau de significância estipulado de 0,05. Assim realizou-se o cruzamento entre as variáveis com significância (Hair et al., 2005). Com base no teste ANOVA (*One-way*) escolhido, foi possível identificar se existia significância estatística com nível de 95% de maneira que justificasse o método de análise.

### 3.2.2 Análise qualitativa

A análise qualitativa foi realizada baseada na pergunta aberta “ Para você como é a feira orgânica aqui? Como você a descreveria para alguém que nunca visitou?”. As palavras ditas pelos consumidores foram classificadas como positivas (topofilias) e negativas (topofobias) conforme classificação indicada por Tuan (2012) . Com base na mesma pergunta, as respostas informadas foram identificadas e verificado a frequência em que cada palavra se repetiu no discurso dos entrevistados e com isso foi possível agrupa-las conforme Hair ( 2005) e Vergara (2006).

Com base nas combinações de metodologia, por meio das respostas obtidas com as questões abertas, foi possível agrupar palavras relacionadas com: I-Condição da feira; II- sobre os produtos, qualidade e durabilidade; III-Preço, organização e ambiente da feira; IV-relacionados aos fatores externos à feira. Observar informações referentes a percepção dos frequentadores das feiras orgânicas sobre aspectos relacionados a como o frequentador percebe a feira e como a descreveria para quem nunca a visitou, isso possibilitou definir aspectos positivos e negativos (Duarte, 2004; Mayring, 2002). Por meio das perguntas abertas, foi possível verificar também a motivação para o consumo de alimentos orgânicos e motivação para frequentar a feira conforme os estudos de Tuan (2012).

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados em quatro blocos: caracterização das feiras orgânicas da cidade de São Paulo, perfil dos consumidores entrevistados nas quatro feiras estudadas, percepções e comportamento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos e análise sobre as feiras do Parque Água Branca.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS ORGÂNICAS

Atualmente constata-se na cidade de São Paulo 14 feiras orgânicas (Tabela 1). Dentre elas, cabe mencionar: 4 feiras no Parque Da Água Branca, 2 feiras no Parque Ibirapuera, 1 feira no Parque Burle Max, 1 feira no Bairro do Jabaquara, 1 feira no parque CERET, 1 feira no Parque Previdência, 1 Feira de Orgânicos do Mercado Municipal Kinji Yamato, 1 Feira Livre de Produtos Biodinâmicos e Orgânicos (Bairro Alto da Boa Vista), 1 feira no Shopping Villa Lobos e 1 no São Francisco Center Shop.

Tabela 1. Caracterização das 14 Feiras Orgânicas da Cidade de São Paulo (2016), de acordo com localização, dia da semana e horário de atendimento, como também o número de barracas.

Localização	Ano de início	Número de barracas	Dia da semana	Local	Responsável pela feira	Horário
Feira orgânica do Parque da Água Branca	1991	45	Terça-feira (Manhã e noite*), Sábado e Domingo.	Parque Água Branca	AAO	Das 7 às 12h; * Das 16 às 19:30h.
Feira de Produto Orgânico e Agricultura Limpa	2012	40	Sábado e Domingo	Parque Ibirapuera	Prefeitura de São Paulo	Das 7 às 13h.
Feira orgânica do Shopping Villa Lobos	2014	14	Domingo	Shopping Villa Lobos	AAO	Das 7 às 13h.
Feira de Orgânicos do Mercado Municipal Kinji Yamato	2007	5	Sábado	Mercado Municipal Kinji Yamato	Associação dos Comerciantes do Mercado Kinjo Yamato (Acomerky)	Das 7 às 13h.
Feira livre de produtos Biodinâmicos e orgânicos	2011	6	Quintas-feira	Bairro de Santo Amaro	Prefeitura de São Paulo	Das 7 às 12h.

Tabela 1. Caracterização das 14 Feiras Orgânicas da Cidade de São Paulo (2016), de acordo com localização, dia da semana e horário de atendimento, como também o número de barracas.

Localização	Ano de início	Número de barracas	Dia da semana	Local	Responsável pela feira	Horário
Feira do Parque Burle Marx	2011	1	Sábado	Parque Burle Marx	Prefeitura de São Paulo	Das 7 às 13h.
Feira do Bom Preço do Agricultor Orgânico	2015	7	Sexta-feira	Metrô Jabaquara	Prefeitura de São Paulo	Das 15 as 20h.
Feira Orgânica do Parque Previdência	2002	1	Sábado	Bairro do Butantã Rua	Prefeitura de São Paulo	Das 7 às 13h.
Feira orgânica do parque CERET	2016	19	Terça-feira	Eleonora Cintra, 1300 Av.	Prefeitura de São Paulo	Das 6 às 13h.
Feira no São Francisco center Shop	2016	1	Sábado	Cândido Motta Filho, 545	São Francisco Center Shop	Das 7 às 16 horas

Fonte: Organizado pelos autores, 2016

No decorrer deste estudo e já realizada e finalizada a análise in-loco das feiras orgânicas da cidade de São Paulo, foram identificadas três novas feiras orgânicas como a feira orgânica da Mooca (Rua dos trilhos, 869), feira orgânica do Largo da Batata e a feira orgânica Anália Franco (praça do trabalhador) não fazendo parte deste estudo.

#### 4.1.1 Feira do Bom Preço do Agricultor- Metrô Jabaquara

Inaugurada em setembro de 2015, a feira orgânica está localizada no metrô Jabaquara na rua dos Comerciários s/n (Figura 5). Realizada pela coordenadoria de desenvolvimento do agronegócio (CODEAGRO), ocorre as sextas-feiras, das 15 horas até as 20 horas com entrada gratuita. A feira possui ao todo 7 barracas de frutas, verduras, legumes, mel, pães, sucos, pastel e comidas orientais. A feira possui estacionamento próprio e gratuito (Secretaria de Agricultura e Abastecimento, 2015).

Figura 5. Vista da feira do bom agricultor- Metrô Jabaquara.



A- Vista lateral da lateral direita da feira; B- Vista central da feira; C- Vista da Lateral esquerda da feira; D- Vista do estacionamento da feira.

Fonte: arquivo pessoal do autor, 2016

Observou-se que a feira não possui identificação de feira orgânica e ao mesmo tempo as barracas dos feirantes se misturam com outras barracas não orgânicas como a barraca de comidas orientais e de pastéis.

#### 4.1.2 Feira Orgânica do Shopping Villa Lobos

Em agosto de 2014, foi inaugurada a feira de produtos orgânicos no Shopping Villa Lobos (Figura 6), localizada na zona Oeste de São Paulo, no estacionamento do Shopping Villa Lobos, da Av. Das Nações Unidas 4.777. Ocorre aos domingos das 7 às 13 horas, possui ao todo 14 barracas, onde é possível encontrar legumes, hortaliças, castanhas, temperos, molhos de tomate, além de produtos prontos como chás, bolos, pães, sorvetes, açaí congelado, suco verde e geleias, parte dos produtos fabricados pelos próprios feirantes. A feira é realizada no estacionamento do shopping e os frequentadores da feira que utilizarem do estacionamento do shopping pagam preço único de R\$ 6,00 por veículo até o término da feira, porém o acesso à feira é livre, tanto para quem acessa de carro, como a pé ou por outro meio de transporte (AAO, 2015; Instituto Brasileiro de

Defesa do Consumidor, 2015a; OrganicsNet, 2015; Villa Lobos Shopping, 2016). Observou-se que a feira possui identificação no local de que é uma feira orgânica.

Figura 6. Vista dos ambientes da Feira Orgânica do Shopping Villa Lobos.



A: Vista central da feira; B Vista central da feira; C: Vista da barraca.  
Fonte: arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.3 Feira de Orgânicos do Parque Burle Marx

Localizada na zona Sul de São Paulo na Av. Dona Helena Pereira de Moraes, 200, inaugura em 2011 pela primeira vez e ocorre aos sábados das 7 as 12 horas com produtos provenientes da região de Parelheiros (Figura 7). A feira ocorre dentro do parque Burle marx. Dentre os produtos comercializados é possível encontrar legumes, frutas, verduras e caldo de cana. Atualmente a feira possui uma barraca das 12 barracas da inauguração de 2011.

A barraca comercializa produtos de produção própria e de terceiros. O local possui estacionamento no parque, porém, tarifado em R\$ 14,00 por veículo durante a permanência no local, porém, o acesso ao parque e a feira são livres. Notou-se que apenas no estacionamento possuía placa indicando que existia feira orgânica no local, mas na barraca não haviam essa informação. A feira é organizada pela Secretaria de Coordenação das Subprefeituras em parceria com a Secretaria do Verde e Meio Ambiente e com intermédio da Supervisão Geral de



Abastecimento (Abast) (AAO, 2015; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2015b; OrganicsNet, 2015).

Figura 7. Vista dos ambientes da feira de Orgânicos do Parque Burle Max.



A: Vista lateral da feira; B: Vista central de feira; C: Vista dos produtos comercializados;  
D: vista frontal da feira.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.4 Feira Livre de Produtos Biodinâmicos e Orgânicos

Localizada na Rua São Benedito do bairro Alto da Boa Vista, em São Paulo, a feira é foi inaugurada em 2012 e é formada por um grupo de agricultores familiares, biodinâmicos e orgânicos (Figura 8). A maioria dos feirantes possui propriedades rurais localizadas em Minas Gerais e interior de São Paulo (AAO, 2015; Feira Biodinâmica, 2015; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2015b). A feira é administrada pela Prefeitura de São Paulo e possui apoio da Associação Biodinâmica.

A feira ocorre as quintas-feiras das 7 às 12 horas e não existe intermediário na venda dos produtos, por tanto, os produtos são vendidos do produtor rural diretamente ao consumidor (AAO, 2015; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2015b; OrganicsNet, 2015). Observou-se que a feira possui identificação nas barracas de que são produtos orgânicos. A feira também possui estacionamento gratuito no local.

Figura 8. Vista dos ambientes da feira livre de Produtos Biodinâmicos e Orgânicos.



A -Vista Central da feira; B- Vista Lateral da feira; C- Vista Lateral da feira; D- Vista do estacionamento da feira.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.5 Feira do Produtor Orgânico do Parque da Água Branca

A Feira de Produtos Orgânicos está localizada dentro de um galpão do Parque Água Branca, a 200 metros do metrô da Barra Funda, iniciou suas atividades com 12 produtores de alimentos e produtos orgânicos e atualmente possui ao todo 45 produtores de alimentos e produtos orgânicos cadastrados. O parque foi criado em 1929 pela secretária de agricultura e de responsabilidade da Associação de Agricultura Orgânica (AAO), mas a primeira feira no Parque Água Branca iniciou as suas atividades em 1991 (Figura 9). É um espaço destinado à venda de produtos orgânicos. A feira ocorre as terças feiras em dois horários, das 7 às 12 horas e das 16 às 19 horas, aos sábados e domingos, das 7 às 12 horas (AAO, 2015; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2015a; OrganicsNet, 2015; Secretaria de Agricultura e Abastecimento, 2015). Nota-se que o local possui sinalização de que é uma feira orgânica, possui fiscalização diária realizada pela Associação de Agricultura Orgânica, o local é coberto e com estacionamento a preço de R\$ 5,00 por hora de pertencente do carro no parque Água Branca.

Figura 9. Ambientes da feira de Agricultura Orgânica do parque Água Branca.



A- Vista da entrada da feira; B- Vista interna da feira; C- Vista do ambiente externo; D- Vista do estacionamento.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.6 Feira de Produto Orgânico e Agricultura Limpa – Parque Ibirapuera

A feira está localizada no parque Ibirapuera, mais precisamente no modelódromo do Ibirapuera na rua Curitiba, 292. Possui atualmente 40 barracas para venda de frutas, hortaliças e produtos processados aos consumidores e ocorre sempre aos sábados das 7 às 13 horas ( AAO, 2015; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2015a; OrganicsNet, 2015; Parque Ibirapuera, 2015). Nota-se que a feira possui sinalização de que se trata de feira orgânica, possui estacionamento próprio e gratuito.

Figura 10. Vista dos ambientes da feira de Produto Orgânico e Agricultura Limpa – Ibirapuera.



A: Vista lateral da feira; B: Vista central da feira; C: Vista central da feira; D: Vista do estacionamento.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.7 Feira Orgânica Parque Previdência

A Feira Orgânica Parque Previdência, localizada na Rua Pedro Peccinini, 88, Km 12 da Raposo Tavares, acontece todos os sábados das 7 às 13 horas, possuía apenas 1 barraca com venda de hortaliças e frutas (Figura 11). Observou-se que no local não existe identificação de que se trata de uma feira orgânica.

Figura 11. Vista dos ambientes da feira Orgânica Parque Previdência.



A: Vista da barraca; B: Vista lateral da barraca; C: Vista central da feira; D: Vista da rua da feira.  
Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.8 Feira de Orgânicos do Mercado Municipal Kinji Yamato

A Feira de orgânicos do Mercado central está localizada na rua Cantareira dentro do mercado Municipal Kinjo Yamato, é realizada aos sábados das 7 às 13 horas (Figura 10). A feira está sob a supervisão da Associação dos Comerciantes do Mercado Kinjo Yamato (ACOMERKY). A feira foi fundada em 1922 mas só apenas em 2014 criou-se a parte orgânica da feira que anteriormente ocorria como feira orgânica de rua desde 2009. É composta atualmente por 5 barracas de produtos orgânicos das 82 barracas de produtos convencionais. A feira orgânica vende produtos como: verduras, frutas, doces, geleias alimentos processados, ovos e laticínios. As barracas possuem identificação de que se trata de produto orgânico, mas tanto as barracas de produtos orgânicos como de produtos convencionais estão no mesmo ambiente podendo confundir o consumidor ou passar despercebida.

Figura 12. Vista dos ambientes da feira de Orgânicos do Mercado Central de São Paulo.



A -Vista das barracas de produtos orgânicos; B- Vista das demais barracas da feira (Não orgânicas); C- Vista da entrada do mercado central; C- Vista interna da entrada do mercado.  
 Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.1.9 Feira orgânica do parque CERET

A feira iniciou suas atividades no ano de 2016 e está localizada na Rua Eleonora Cintra 1.300, ocorre todas as terças-feiras das 7 as 13 horas (Figura 11). Atualmente vende produtos como sucos, chás, hortaliças, frutas, pães, doces, mel, cereais, ovos e queijos. A feira possui estacionamento próprio e gratuito. Nota-se que tanto na entrada do estacionamento, quanto na rua e nas barracas dos feirantes possuem informação de que se tratam de produtos orgânicos.

Figura 13. Vista dos ambientes da feira orgânica do parque CERET.



A-Vista central da feira; B- Vista central da feira; C- Vista do estacionamento da feira;  
D- Vista da parte externa da feira.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

#### 4.2.0 Feira no São Francisco Center Shop

Iniciada no ano de 2016, a feira está localizada no estacionamento do shopping São Francisco center shop, na Av. Cândido Motta Filho, 545 na Vila São Francisco (Figura 12). A feira possui estacionamento próprio e privado com cobrança de R\$ 6,00 por hora de permanência. No local nota-se sinalização de que o local possui feira orgânica.

Figura 14. Vista dos ambientes da feira São Francisco Center Shop.



A: Vista do banner de divulgação; B: Vista da entrada principal; C: Vista do estacionamento; D: Vista da feira.

Fonte: Arquivo pessoal do autor, 2016

## 4.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Foram entrevistados 360 frequentadores das quatro feiras orgânicas do Parque da Água Branca conforme detalhado na Tabela 2, sendo 245 pessoas (68,1%) do sexo feminino e 115 pessoas (31,9%) do sexo masculino. Foram entrevistados de forma aleatória não havendo controle sobre o número de respondentes do sexo masculino e feminino. A idade dos entrevistados foi agrupada com intervalo de 10 anos e constatou idade entre 20 e 30 anos (8,6%), sendo 4,4% do sexo feminino e 4,2% do sexo masculino, idade entre 31 e 40 anos (22,2%), sendo 13,9% do sexo feminino e 8,3% do sexo masculino, entre 41 e 50 anos (19,2%), 13,6% do sexo feminino e 5,6% do sexo masculino, de 51 a 60 anos 25% sendo 17,8% do sexo feminino e 7,2% do sexo masculino, de 61 a 70 anos com 16,7% sendo 12,3 do sexo feminino e 4,4% do sexo masculino, de 71 a 80 anos com 7,7% sendo 5,8% do sexo feminino e 1,9% do sexo masculino e por fim, pessoas acima de 80 anos com o total de 0,6 sendo 0,3 do sexo feminino e 0,3 do sexo masculino.

Constatou-se que a faixa etária mais entrevistada para esta pesquisa apresenta idade entre 31 e 40 anos (22,2%), mas constatou que há uma proximidade entre 4 das 7 faixas analisadas (de 31 a 40 anos, de 41 a 50 anos, de 51 a 60 anos e de 61 a 70 anos), pois a somatória dessas 4 faixas equivale a 86,1% do total de respondentes.



Tabela 2. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos entrevistados em três feiras do Parque da Água Branca (2015/2016).

Variável	Item	Frequência		Porcentagem		Gênero	
		N=360	%	Feminino % N 245 (68,1%)	Masculino % N 115 (31,9%)		
IDADE	De 20 a 30 anos	31	8,6	4,4	4,2		
	De 31 a 40 anos	80	22,2	13,9	8,3		
	De 41 a 50 anos	69	19,2	13,6	5,6		
	De 51 a 60 anos	90	25	17,8	7,2		
	De 61 a 70 anos	60	16,7	12,3	4,4		
	De 71 a 80 anos	28	7,7	5,8	1,9		
	Acima de 80 anos	2	0,6	0,3	0,3		
ESCOLARIDADE	Fundamental	81	22,5	70,4	29,6		
	Graduação	279	77,5	67,4	32,6		
TEMPO QUE CONSOME	Até 4 anos	151	41,9	64,2	35,8		
	Acima de 4 anos	209	58,1	70,8	29,2		
COMO SE DESLOCA ATÉ A FEIRA	A pé	86	23,9	69,8	30,2		
	De carro	200	55,6	64,5	35,5		
	Outros	74	20,5	75,7	24,3		
MOTIVO QUE O LEVOU A CONSUMIR ALIMENTOS ORGÂNICOS	Saúde	227	63,1	68,3	31,7		
	Outros	133	36,9	67,7	32,3		
FILHOS	Sim	247	68,6	69,2	30,8		
	Não	113	31,4	65,5	34,5		
VEZES QUE FREQUENTA A FEIRA	Uma vez por mês	28	7,8	50	50		
	Duas vezes por mês	76	21,1	69,7	30,3		
	Quatro vezes por mês	237	65,8	69,2	30,8		
	Mais de quatro vezes por mês	19	5,3	73,7	26,3		
COM QUEM FREQUENTA A FEIRA	Sozinho	167	46,4	73	27		
	Acompanhado	168	46,7	63,7	36,3		
	Sozinho/Acompanhado	25	6,9	64	36		
FÁCIL ACESSO À FEIRA	Sim	338	93,9	67,8	32,2		
	Não	22	6,1	72,7	27,3		
FREQUENTA OUTRAS FEIRAS	Não	305	84,7	67,9	32,1		
	Sim	55	15,3	69	31		
MORADORES NA RESIDÊNCIA INCLUINDO O RESPONDENTE	1	70	19,4	74,3	25,7		
	2	100	27,8	65,0	35,0		
	3	117	32,5	66,7	33,3		
	4	69	19,2	76,8	23,2		
	5	13	3,6	76,9	23,1		
	6	7	1,9	42,9	57,1		
	7 ou mais	2	0,63	100	0		

Fonte: Organizado pelo autor, 2017

Quanto a escolaridade, foi constatado o total de 22,5% com ensino fundamental e 77,5% possuem graduação. Quando perguntado sobre quanto tempo em que consome alimentos orgânicos, obteve-se de 41,9% consomem até 4 anos e 58,1% consomem acima de 4 anos. No que se refere a como se desloca até a feira, constatou-se que 55,6% se deslocam de carro, 23,9% se deslocam a pé e 20,5% se deslocam utilizando outros meios como (Bicicleta, ônibus, trem e metrô).

Quando perguntado sobre o motivo que levou a consumir alimentos orgânicos, constata-se que 63,1% consome alimentos orgânicos por aspectos relacionados com a saúde enquanto 36,9% consomem por outros motivos (Livre de agrotóxicos, por influência de outras pessoas, viu na televisão, por morar perto, pelo meio ambiente, pelos agricultores, por consciência, por durar mais e pela qualidade). Conforme a pesquisa de Ravelli, Moraes & Lima-Filho, (2014) sobre o estilo de vida dos consumidores de alimentos e produtos orgânicos, declaram possuir um estilo de vida mais saudável e alegam que a escolha pela compra dos alimentos e produtos orgânicos esta relacionado com a qualidade e os benefícios a saúde. Também predominando o consumo por causa da saúde conforme os estudos realizados por Oliveira, (2005), Darolt, (2003). (Chen, 2009) relata que sobre a crescente procura da população por alimentos mais de melhor qualidade a fim de tornar a alimentação mais saudável. Além disso, muitos consumidores optam em comprar alimentos e produtos não somente por serem sem agrotóxicos, mas simplesmente gostam de experimentar produtos novos e diferentes Dhivya & Rangaswamy, (2016). Então, (Barbosa et al., 2011) as mudanças que ocorreram no setor de produção de alimentos, fez com que os consumidores se tornassem mais preocupados com fatores relacionados com a alimentação e meio ambiente.

Referente a questões relacionados à filhos, constatou que 86,6% possuem filhos enquanto 31,4% não possuem filhos. Quanto a questão de vezes que frequenta a feira por mês, predominou em 65,8% quatro vezes por mês, seguidos por 21,1% duas vezes por mês, 7,8% frequenta uma vez por mês e 5,3 % frequenta mais de quatro vezes por mês. Constatou-se na variável de “com quem frequenta a feira” o total de 46,4% frequenta sozinho, seguido por 46,7% frequentam acompanhados e 6,9% frequentam sozinhos ou acompanhados.

Em relação ao acesso à feira, constatou-se 93,9% dos consumidores entrevistados afirmam possuir fácil acesso e 6,1% alegam não possuir fácil acesso. Quanto a questão que se refere ao bairro em que reside, conforme Tabela 3, constata-se um grande número de bairros aos quais foram agrupados por subprefeituras conforme relação divulgada pela Secretaria Municipal das Subprefeituras Regionais da cidade de São Paulo, (2017).

Nota-se que os dois primeiros bairros com maior frequência com 43,9% moram na região da subprefeitura da Lapa, onde também se localiza a feira orgânica analisada, seguido por 19,7% dos residentes na subprefeitura da Sé. Ambas as subprefeituras estão nas proximidades de onde ocorre a feira orgânica, ou seja, os dados indicam que a maioria dos frequentadores entrevistados residem em bairros próximos do Parque da Água Branca.

A somatória da quantidade das duas subprefeituras mais próxima equivale à 63,6% dos respondentes. Isso se justifica ao constatar-se que conforme Tabela 2, 93,9% consideram possuir fácil acesso ao local sendo que 23,9% deles se deslocam a pé até a feira, seguidos de 20,5% frequentam de outros meios de transporte (bicicleta, ônibus, trem e metrô) justificando a proximidade da residência do respondente até a localidade da feira. Para Yin (2001), a investigação in loco do objeto de estudo resulta em uma análise mais abrangente, possibilitando uma análise da feira com entorno, já que 61,6% dos frequentadores da feira residem nas proximidades do parque. Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) a decisão sobre a mobilidade urbana esta relacionada com a segurança, acessibilidade e eficácia do transporte até o local desejado. Nota-se que mesmo morando nas proximidades da feira orgânica, nem todos os frequentadores se deslocam a pé, sendo que 55,6% deles ainda frequentam de carro.

Conforme consta na Tabela 3, a localidade da residência do frequentador da feira. Constatou-se a grande maioria dos frequentadores residem em bairros da proximidade da feira como os bairros enquadrados na subprefeitura da Lapa com 43,9% e da Sé com 19,7%. Contatou também que 3,4% dos respondentes residem em municípios que não a cidade de São Paulo.

Tabela 3. Subprefeitura de moradia de consumidores frequentadores de feiras orgânicas do Parque da Água Branca

Variável	Subprefeitura	Frequência	Porcentagem
		N=360	%
	Lapa	158	43,9
	Sé	71	19,7
	Butantã	8	2,2
	Pinheiros	26	7,2
	Casa Verde	9	2,5
Bairro (agrupados em Subprefeitura que reside)	Mooca	15	4,2
	Santo Amaro	4	1,1
	Penha	8	2,2
	Vila Prudente	1	0,3
	Jabaquara	3	0,8
	Santana	12	3,3
	Freguesia do Ó	13	3,6

Tabela 3. Subprefeitura de moradia de consumidores frequentadores de feiras orgânicas do Parque da Água Branca

Variável	Subprefeitura	Frequência	Porcentagem
		N=360	%
	Ipiranga	4	1,1
	Pirituba	13	3,6
	Outros municípios	12	3,4
	Vila Maria	3	0,8

Fonte: Secretaria Municipal das Prefeituras Regionais. Organizado pelo autor, 2017

#### 4.3. PERCEPÇÃO E ATITUDE SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS

Algumas afirmações feitas aos entrevistados, permitiu verificar o grau de concordância em relação a percepção e atitudes sobre produtos orgânicos para a saúde humana e meio ambiente (Tabela 4). Das sete assertivas estudadas, quatro delas, a maioria concorda totalmente. Dentre elas pode-se citar a assertiva 1: “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde”, onde foi constatado que 95,8% concorda muito com a respectiva afirmação, e na assertiva 2 “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente” foi constatado o total de 90,5% dos entrevistados disseram que concorda muito com a afirmação. Segundo Patto, Patto, Moura, & Martins, (2014) as pessoas geralmente têm atitudes relacionadas ao meio ambiente ao sentirem que existe ameaça a si mesmo ou àquilo que valoriza como, a saúde ou para manter determinado padrão ou estilo de vida. Alguns autores em estudos realizados na Alemanha relatam que a conscientização ambiental, o bem-estar dos animais e o comércio justo, são as razões mais importantes para determinar o consumo de alimentos orgânicos dos das pessoas (McEachern & Willock, 2004, Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Chen, 2009, Michaelidou & Hassan, 2010). Já para outros autores afirmam que aspectos como a preocupação com a saúde, nutrição, segurança alimentar, sabor dos alimentos e alimentos frescos, são os principais aspectos que levam ao consumo (Chen, 2009; Haghiri et al., 2009, Mondelaers, Padel & Foster, 2005, Bravo, Cordts, Schulze & Spiller, 2013).

De maneira geral, as pessoas percebem os alimentos orgânicos como sendo bons para a saúde e bons para o meio ambiente. Entende-se que as técnicas e métodos utilizados na agricultura orgânica trazem benefícios para o meio ambiente e para a saúde das pessoas, e a decisão de compra do produto orgânico por parte do consumidor esta baseado em que os alimentos orgânicos são benéficos para a saúde das pessoas (Albuquerque Júnior, Silva Filho, Costa, & dos Santos, 2013). No caso dos produtos orgânicos, as pessoas consomem produtos não apenas como um alimento,

mas sim por tudo que esta envolvido com a produção orgânica e a sua relação com o meio ambiente e com a saúde da população, ou seja, os consumidores possuem preocupações com questões sociais e ambientais (Boas, de Souza Sette, & de Brito, 2011).

Tabela 4. Grau de concordância dos consumidores entrevistados nas feiras do Parque Água Branca (2015-2016).

Variável	Item	Frequência	Porcentagem	Gênero	
		N=360	Total %	Feminino %	Masculino %
1.Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde.	Discordo muito	0	0	0	0
	Discordo pouco	2	0,6	0	0,6
	Não concordo nem discordo	1	0,3	0	0,3
	Concordo pouco	12	3,3	1,1	2,2
	Concordo muito	345	95,8	66,9	28,9
2.Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente.	Discordo muito	0	0	0	0
	Discordo pouco	2	0,6	0,6	0
	Não concordo nem discordo	3	0,8	0,2	0,6
	Concordo pouco	29	8,1	3,1	5
	Concordo muito	326	90,5	64,2	26,3
3.Me disponho a pagar mais caro por um produto orgânico.	Discordo muito	9	2,5	1,4	1,1
	Discordo pouco	13	3,6	2,5	1,1
	Não concordo nem discordo	21	5,8	3,1	2,7
	Concordo pouco	107	29,8	19,4	10,4
	Concordo muito	210	58,3	41,7	16,6
4.Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.	Discordo muito	3	0,8	0,6	0,2
	Discordo pouco	0	0	0	0
	Não concordo nem discordo	1	0,3	0,3	0
	Concordo pouco	12	3,3	1,4	1,9
	Concordo muito	344	95,6	65,8	29,8
5.Eu compro alimentos orgânicos no supermercado	Discordo muito	88	24,4	15,8	8,6
	Discordo pouco	42	11,7	8,1	3,6
	Não concordo nem discordo	39	10,8	7,5	3,3
	Concordo pouco	99	27,5	18,3	9,2
	Concordo muito	92	25,6	18,3	7,3
6.No supermercado encontro alimentos orgânicos com mais qualidade do que na feira	Discordo muito	209	58,1	40,6	17,5
	Discordo pouco	76	21	14,4	6,6
	Não concordo nem discordo	42	11,7	6,7	5
	Concordo pouco	22	6,1	4,7	1,4
	Concordo muito	11	3,1	1,7	1,4

Tabela 4. Grau de concordância dos consumidores entrevistados nas feiras do Parque Água Branca (2015-2016).

Variável	Item	Frequência	Porcentagem	Gênero	
		N=360	Total %	Feminino %	Masculino %
7.Na feira compro produto orgânico mais barato do que no supermercado	Discordo muito	35	9,8	7,2	2,6
	Discordo pouco	22	6,1	3,6	2,5
	Não concordo nem discordo	88	24,4	14,2	10,2
	Concordo pouco	58	16,1	10,8	5,3
	Concordo muito	157	43,6	32,2	11,4

Fonte: Organizado pelo autor, 2017

Estudos científicos vão de encontro com estas duas assertivas. Azevedo e Pelicioni (2011) apontam efeitos do uso de agrotóxicos na saúde como mal de Parkinson, infertilidade masculina, aborto e alguns tipos de câncer. Outros estudos mencionam o excesso de nitrogênio em várias partes do ecossistema, estes estão relacionados com o uso abusivo de fertilizantes nitrogenados e já possui o limite de segurança ultrapassado (Carvalho & Zobot, 2012; Cardoso & Santos, 2013). O nitrato está relacionado com malformação congênita, câncer do trato digestório, incidência de diabetes, entre outras (Powlson et al., 2008). Assim a agricultura orgânica além de propiciar benefícios a saúde favorece um desenvolvimento sustentável, o que traz benefícios para o meio ambiente. No entanto os regulamentos para o cultivo de orgânicos precisam dar mais ênfase para práticas ambientais e contribuir para os objetivos da sustentabilidade (Seufert, Ramankuttya, & Mayerhofer, 2017).

Um dos motivos de alteração climática está relacionada ao uso de fertilizantes nitrogenados, pois o excesso do elemento químico nitrogênio na agricultura não é absorvido pelas plantas e o excesso é perdido na natureza ocasionando a geração de gases de efeito estufa e contaminando o solo e rios (Hoppe, Barcellos, Vieira, & de Matos, 2012; Vaccari, Cohen, & Rocha, 2016). O excesso de nitrogênio na atmosfera está relacionado com a formação de óxidos de nitrogênio, gases que intensificam o efeito estufa. Com o aumento dos problemas relacionados ao meio ambiente, a sociedade tem-se tornado mais consciente aos produtos ecologicamente sustentáveis e o aumentado a procura por produtos e serviços verdes ou ecológicos (Hoppe et al., 2012; Vaccari et al., 2016).

Constatou-se a percepção dos consumidores em relação a qualidade dos produtos orgânicos, analisados com a afirmação 4 “Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos”. Constatou-se que 95,6% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação. Conforme estudos realizados por Rucinski e Brandenburg (2002) sobre consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba, 39,2% dos entrevistados relataram

que agrotóxicos causam danos à saúde e 33,3% relataram que os agrotóxicos são causadores de câncer nas pessoas. Esta assertiva complementa a primeira assertiva, a qual relacionou produtos orgânicos com benefícios a saúde.

O aumento dos casos de doenças crônicas não transmissíveis causadas pela mudança na dieta da população e no aumento do uso de alimentos ultraprocessados no dia a dia, assim como as técnicas empregadas na agricultura, como o uso de agrotóxicos e uso de transgênicos cada vez mais crescente na produção de alimentos passaram a prejudicar a saúde da população e o meio ambiente (Ministério da Saúde, 2014; Carneiro, 2015 & INCA, 2015).

A terceira assertiva da tabela 4, está relacionada ao preço: “Me disponho a pagar mais caro por um alimento orgânico”. Observou-se que a maioria dos entrevistados (58,3%) concordam muito com a afirmação, seguido dos que concordaram pouco (29,8%), dos que não concorda nem discorda com a afirmação (5,8%) e por último um grupo que discorda pouco (6,1%) em pagar mais caro pelo produto orgânico, no entanto paga. Ao constatar que a maioria dos entrevistados relatam estarem dispostos a pagar mais caro por alimento orgânico e que a maioria deles (43,9%) residem no bairro da Lapa e que segundo o IBGE, (2016); Secretaria municipal de saúde, (2016) o bairro da Lapa possui renda média de R\$ 5.000,00 por habitante, o que influencia diretamente no potencial de compra dos consumidores. De acordo com Sousa et al. (2012), o alimento orgânico não é competitivo ainda no grande mercado geral. Os autores mencionam que o preço do orgânico pode chegar a custar entre 20 e 100% a mais do que os convencionais, baseado na lei da oferta e da procura.

As assertivas 5, 6 e 7 estão relacionadas ao preço entre feiras orgânicas e supermercado. Na percepção dos consumidores entrevistados a assertiva “Na feira compro produto orgânico mais barato do que no supermercado” constatou-se que 43,6% dos entrevistados Concorda muito com a afirmação, 24,4% dos entrevistados não concorda nem discorda da afirmação, 16,1% dos entrevistados concorda pouco, 9,8% disseram que discorda muito e por último 6,1% dos entrevistados discorda pouco da afirmação.

Também foi realizado duas afirmações referente a qualidade dos produtos, onde, foi feito comparação entre a qualidade dos alimentos orgânicos do supermercado e a qualidade dos produtos orgânicos da feira com a afirmação “No supermercado encontro alimentos orgânicos com mais qualidade do que na feira” tendo como resultado de 58,1% afirmaram que discorda muito da afirmação e 21% dos entrevistados discorda pouco, seguidos por 11,7% dos entrevistados disseram

que não concorda nem discorda da afirmação, predominando melhor qualidade à feira orgânica analisada aos olhos do entrevistados. Segundo Archanjo, Brito e Sauerbeck (2001) relatam que os frequentadores de feiras orgânicas alegam preferir a feira pelo fato dos preços serem mais baratos do que o supermercado, pois não possuem intermediários realizando a venda diretamente ao consumidor e que ainda, pelo fato de serem produtores rurais realizando a venda de seus produtos, os produtos são sempre frescos e de melhor qualidade.

Ao se analisar os dados da Tabela 4 percebe-se um frequentador com características similares, não havendo variação entre suas respostas. Talvez pelo fato da pesquisa ter sido direcionada à análise de 4 feiras pertencentes a mesma localidade e de consumidores frequentadores daquele local, considerando que o consumidor de alimentos orgânicos é um consumidor já sensibilizado as questões ambientais, de saúde e preço as variáveis se confirmam com a concentração de respostas em alguns itens conforme (Sousa, Azevedo, Lima, & Silva, 2012).

Nas assertivas “Me disponho a pagar mais caro por alimento orgânico” e “Na feira compro produto orgânico mais barato do que no supermercado” possuem situações diferentes em cada uma. A decisão do consumidor em pagar mais caro por um produto orgânico está relacionado a condições financeira do indivíduo e de sua família, pois os frequentadores estão dispostos a pagar mais caro desde que sua renda não venha ser comprometida. O quanto pagar por um produto orgânico, depende de maneira individual para cada alimento orgânico de acordo com a preferência de cada pessoa, pois não basta o valor estar no orçamento familiar, depende de quanto está disposto a pagar para cada tipo de alimento orgânico. (Martins et al., 2006; Barbosa et al., 2011; Matteucci & Verano, 2005) os alimentos orgânicos ainda mais caros, pois possuem fatores como baixa produtividade, custos com a certificação e altas margens de lucro quando possuem intermediários na realização da venda dos alimentos orgânicos aos consumidores.

Foi realizado o cruzamento das variáveis mediante teste ANOVA (*One-way*) que conforme Hair et al., (2005) que permitiu verificar se existe diferença entre as médias das variáveis analisadas. Foi cruzado os dados de “Como o respondente se desloca até a feira” com as variáveis de grau de concordância conforme consta na Tabela 5. Foi considerado para o teste o grau de significância menor que 0,05, destacando-se com grau de significância aceitável conforme Corrar, Paulo e Dias Filho (2007); Hair et al., (2005). Para as variáveis com grau de significância abaixo de 0,05 como: “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde”,



quando comparados com os frequentadores que se deslocam a pé versus os que se deslocam de carro até a feira, constatou grau de significância de 0,044.

Essa variável pode estar relacionada com a questão da distância em que o respondente reside ou relação com a idade de cada indivíduo. A distância onde reside e a idade que possui pode ser um limitador e fator de decisão sobre como se deslocar na cidade, já que conforme dados do (IBGE, 2017) a cidade possui área territorial de 1.521,110 km<sup>2</sup> e população estimada em 11.253.503 habitantes e esses dois fatores influenciam na decisão de deslocamento do indivíduo. Conforme Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) o sistema de transporte para a decisão sobre a mobilidade urbana esta relacionada com a segurança, acessibilidade e eficácia.

Analisou-se a variável “Me disponha a pagar mais caro por um produto orgânico”, destacam-se os frequentadores que vão à feira de carro versus os frequentadores que vão de outros meios de transporte como (Ônibus, trem, metrô e bicicleta) conforme constatado na Tabela 2, referente a frequência em que vão à feira, onde, 21,1% vão duas vezes por mês, 65,8% vão quatro vezes por mês e 5,3% mais de quatro vezes por mês. Durante as entrevistas, observou-se não haver um consenso entre os consumidores no que se refere ao preço, pois uns disseram não considerar os alimentos orgânicos mais caros e outros consideram ser mais caro, mas mesmo assim, estão dispostos a pagar mais caro por um produto orgânico. Entende-se que o consumidor que se desloca de carro até a feira, esta disposto a pagar mais caro no produto orgânico do que quem vai de outro meio (Ônibus, trem, metrô e bicicleta). Conforme a tabela 4, constatou que 29,8% concorda pouco em pagar mais caro por produto orgânico e 58,3% concorda muito com a afirmação. O consumidor que frequenta a feira regularmente, está ciente e aceita os preços praticados no local. Como não esta claro entre os consumidores a comparação do preço de produto orgânico na feira do parque Água Branca e preço do produto orgânico em outras feiras, não existe referência de preço para a situação, conforme consta na Tabela 2, onde, 84,7% não frequentam outras feiras.

Tabela 5. Cruzamento das variáveis “Grau de concordância x Como se desloca”.

Variável	(I) Deslocamento	(J) Deslocamento	Significância	Diferença de média (I-J)
Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde.	A pé	De carro	0,044	,0784*
		Outros	0,969	0,0019
	De carro	A pé	0,044	-,0784*
		Outros	0,063	-0,0765
	Outros	A pé	0,969	-0,0019
		De carro	0,063	0,0765

Tabela 5. Cruzamento das variáveis “Grau de concordância x Como se desloca”.

Variável	(I) Deslocamento	(J) Deslocamento	Significância	Diferença de média (I-J)
Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente.	A pé	De carro	0,341	-0,0478
		Outros	0,078	-0,1087
	De carro	A pé	0,341	0,0478
		Outros	0,25	-0,0609
	Outros	A pé	0,078	0,1087
		De carro	0,25	0,0609
Me disponho a pagar mais caro por um produto orgânico.	A pé	De carro	0,497	-0,0813
		Outros	0,092	0,2486
	De carro	A pé	0,497	0,0813
		Outros	0,009	,3299*
	Outros	A pé	0,092	-0,2486
		De carro	0,009	-,3299*
Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.	A pé	De carro	0,149	0,0634
		Outros	0,124	0,083
	De carro	A pé	0,149	-0,0634
		Outros	0,672	0,0196
	Outros	A pé	0,124	-0,083
		De carro	0,672	-0,0196
Eu compro alimentos orgânicos no supermercado.	A pé	De carro	0,975	0,0062
		Outros	0,514	-0,1596
	De carro	A pé	0,975	-0,0062
		Outros	0,43	-0,1658
	Outros	A pé	0,514	0,1596
		De carro	0,43	0,1658
No supermercado encontro alimentos orgânicos com mais qualidade do que na feira.	A pé	De carro	0,927	0,0127
		Outros	0,09	-0,2888
	De carro	A pé	0,927	-0,0127
		Outros	0,039	-,3015*
	Outros	A pé	0,09	0,2888
		De carro	0,039	,3015*
Na feira compro produtos mais baratos que no supermercado.	A pé	De carro	0,903	-0,0208
		Outros	0,611	-0,1072
	De carro	A pé	0,903	0,0208
		Outros	0,633	-0,0864
	Outros	A pé	0,611	0,1072
		De carro	0,633	0,0864

\* Significativa até 0,05.

Fonte: Organizado pelo autor, 2017

Segundo Darolt (2012) os preços dos alimentos orgânicos ainda estão elevados por fatores fundamentais no sistema de produção como a baixa produção, desorganização do setor, altos custos envolvidos com certificação e custos com embalagens exigidos nos pontos de vendas, como os supermercados. Ainda definido por Darolt (2012), o que leva o consumidor a consumir alimentos

orgânicos é todo o conceito de produção e que seguiu um critério da não toxicidade do alimento, preservação do meio ambiente, o que gera segurança ao consumidor. Na análise da variável “No supermercado encontro alimentos orgânicos com mais qualidade do que na feira” temos a análise dos que vão de carro versus os que se deslocam de outros meios de transporte como (Ônibus, trem, metrô e bicicleta) com grau de significância de 0,039.

Para complementar a análise das variáveis que definem o grau de concordância dos respondentes, foi feito o teste de Post Hoc conforme consta na Tabela 6, foi utilizado nível de significância do teste até 0,05. Destaca-se na análise a variável “Me disponho a pagar mais caro por um produto orgânico” com nível de significância de 0,034. Nas entrevistas realizadas foram entrevistados, apenas as pessoas que frequentam o local, excluindo os visitantes à passeio e por este motivo se justifica destaque à variável “Me disponho a pagar mais caro por produto orgânico”, pois todos os entrevistados são frequentadores do local e estão dispostas a pagar o preço praticado ali, caso contrário não frequentariam o local. Talvez se fosse analisado uma feira que realiza a venda de produtos cultivados no método convencional, teríamos destaque ao mesmo item de que as pessoas não estão dispostas a pagar mais caro por alimento orgânico e por isso acabam frequentando um a feira com venda de produtos não orgânicos.

Para este estudo, ao analisar a diferença entre o sexo e idade dos entrevistados, não foi percebido variação nas assertivas, não tendo assim diferença entre homem e mulher. Nos estudos de Rosseau e Vracken (2013) realizados na Bélgica, que avaliou os motivos que levam os consumidores a escolherem entre duas variedades de maçã (orgânica e convencional) com diferenças no sabor, preço forma, origem e apresentação da etiqueta, foi identificado que a idade e sexo das pessoas entrevistadas não afetaram a disposição dos entrevistados em pagar a mais caro em um alimento orgânico. Porém, percebeu-se que pessoas com ensino superior estão dispostas a pagar mais caro por um alimento e produto orgânico do que pessoas que possuem grau de escolaridade inferior.

Tabela 6. Teste Post Hoc sobre o grau de concordância dos entrevistados

Variável	Significância
Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde.	0,054
Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente.	0,211
Me disponho a pagar mais caro por um produto orgânico.	0,034*
Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.	0,241
Eu compro alimentos orgânicos no supermercado.	0,717

Tabela 6. Teste Post Hoc sobre o grau de concordância dos entrevistados

Variável	Significância
No supermercado encontro alimentos orgânicos com mais qualidade do que na feira.	0,105
Na feira compro produtos mais baratos que no supermercado.	0,86

\*Significativa ao nível de 0,05.

Fonte: Organizado pelo autor, 2017

Segundo Churchill, Gilbert e Peter (2010); Kotler e Keller (2012) definem que o consumidor ao realizar uma compra deve passar antes por um processo que envolve influências sociais, de marketing e situacional, onde, o consumidor realiza o processo de reconhecer a necessidade da compra, a busca por informação, a avalia se existe alternativa, toma a decisão em comprar e faz a avaliação da compra após o consumo.

Realizada a análise conforme Tabela 7, foi comparado o gênero do respondente com o grau de concordância. Nota-se que apenas a variável que se destaca com grau de significância menor que 0,05 são “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde” com 0 e “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente” com 0,009, o que confirma a afirmação sobre a preocupação com a saúde e meio ambiente. Estudos revelam que a preocupação do consumidor com a saúde é o motivo mais comum para escolher os alimentos orgânicos (Chen, 2009; Magnusson et al., 2003, Williams e Hammit, 2001; Schifferstein e Oude Ophuis, 1998). Nos testes, não houve relação entre pessoas do sexo feminino e pessoas do sexo masculino devido a homogeneidade das respostas apresentadas pelos respondentes.

Conforme consta na Tabela 4, houve a confirmação em 95,5% dos entrevistados (Concorda muito) com a afirmação “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde”. Segundo Neves, Ströher, Silva, Bento, e Camargo, (2014) em seus estudos realizados na cidade de Mandaguari-PR, os consumidores de produtos orgânicos mesmo não possuindo vasto conhecimento sobre agricultura orgânica, possuem noção suficiente para entender que o consumo de alimentos orgânicos ameniza problemas relacionados com a saúde. Também Bravo, Cordts, Schulze e Spiller, (2013); Patto, Patto, Moura, e Martins, (2014); Lee e Yun, (2015) relatam que os consumidores de alimentos orgânicos consomem por motivos relacionado com a saúde e meio ambiente. (Chen, 2009) Os vários problemas alimentares decorrentes de doenças como a da vaca louca, febre aftosa, contaminações por agrotóxicos, uso exagerado de hormônios e antibióticos na alimentação dos animais, fizeram com que os consumidores tornassem mais preocupados e

conscientes com a qualidade dos alimentos e com a saúde e isso fez com que os consumidores se tornassem mais criteriosos na compra de alimentos.

Com a afirmação “Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente” 90,5% disseram concordar muito com a afirmação. Nos estudos de Chen (2009); Schifferstein e Oude Ophuis (1998) fornecem evidências de que a preocupação ambiental é um dos principais determinantes da compra de alimentos orgânicos.

Tabela 7. Identificação da significância entre o gênero e o grau de concordância dos entrevistados

Variável	Significância
Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde.	0*
Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente.	0,009*
Me disponho a pagar mais caro por um produto orgânico.	0,103
Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.	0,379
Eu compro alimentos orgânicos no supermercado.	0,43
No supermercado encontro alimentos orgânicos com mais qualidade do que na feira.	0,359
Na feira compro produtos mais baratos que no supermercado.	0,188

\* Significativa ao nível de 0,05.

Fonte: Organizado pelo autor, 2017

#### 4.4 PERCEPÇÃO SOBRE A FEIRA DO PARQUE DA AGUA BRANCA

Segundo Rynes, e Gephart (2004) a pesquisa qualitativa é necessária e recomendada para resolver problemas. A solução para esse problema deve sempre ser apresentada pelo pesquisado e não pelo pesquisador, pois além de pesquisar, ouvir e compreender os interesses apresentados pelas pessoas na realidade atual. De acordo com Godoi, Mello e Silva (2006) a pesquisa qualitativa envolve o pesquisador à situação local e à realidade do objeto de estudo além de expor o pesquisador diretamente aos entrevistados, podendo o pesquisador obter informações da situação estudada e entender e estudar o fenômeno com base nas perspectivas dos respondentes.

Segundo Tuan (2012) o estudo da percepção do indivíduo envolve a compreensão do pesquisador sobre a apreensão do ambiente pelo indivíduo até a percepção de grupos, que para este estudo com base na pergunta “Para você como é a feira orgânica aqui? “, foi possível verificar a percepção do entrevistado sobre a visão dele sobre a feira, com isso, foram identificados aspectos de tofília e topofobia.

#### 4.3.1 Topofilia: Aspectos que aproximam os consumidores aos produtos orgânicos

Quando foi perguntado ao respondente “Para você como é a feira orgânica aqui?” Montou-se um discurso com as respostas dos entrevistados, o qual exprime a percepção dos consumidores sobre a feira. Eles descrevem que:

“A feira é harmoniosa, gostosa, um lugar agradável de ir, parece estar em uma fazenda, os galos cantam, as mulheres varrem as calçadas com vassouras de folhas e com isso você se teletransporta, é uma ótima tentativa para tentarmos se alimentar de forma mais saudável, o parque é um oásis dentro da cidade, tem fiscalização e isso é ótimo, é fantástica, pareço estar em uma fazenda, é tudo gostoso, é mais que uma feira, é um programa, o clima que é gostoso, agradável para você vir com as crianças ou a família, passeia no parque e já faz a feira, se divertido e importante você continuar consumindo produtos orgânicos de uma maneira, lúdica, sensível e divertida. Para quem quer começar a consumir orgânicos aqui é o lugar porque é muito mais em conta, às vezes o preço é caro, mas na feira de rua está bem caro também, não compensando e aqui é muito saudável. Produtos atraentes um hortifrúti livre de agrotóxico, tem sempre verduras frescas e frutas a feira tem fácil de acesso, perto de tudo. Uma feira praticamente típica, exceto que é coberta e tem orgânicos, não tem gritaria, os feirantes são simpáticos as pessoas são muito amigas, tem muita variedade e até coisas que nem imaginava encontrar. O público que frequenta é diferenciado, um público mais alternativo. Vale muito a pena, é o tipo de coisa que muda a vida de uma pessoa, não só pelos produtos, mas especialmente pelas pessoas que você conhece, a pessoa é responsável por plantar, cuidar e isso faz toda a diferença, aqui você conhece quem planta e tira dúvidas com ele, é muito mais do que fazer compra, isso é uma passeio, ambiente amigável, acolhedor e de boas pessoas, aqui você tem um clima de confiança no que esta comprando, tudo fresco e colhido na hora, aqui é uma mistura de cores e cheiros que parece não ser São Paulo, o que faz vender produto aqui é a simpatia dos vendedores, preços bem mais acessíveis do que no supermercado, aqui eu tenho confiança, não tem barulho e gritaria igual das feiras de rua, boa energia e ambiente saudável, local de fácil acesso, perto do metrô, organizada, tem certificado, perfeita por ter grande variedade de produtos, gosto de me relacionar com os produtores, encontro amigos e tudo que preciso tem aqui, pessoas amáveis e sempre dispostas à explicar sobre os produtos” (Consumidores da Feira Orgânica do parque Água Branca).

Nota-se que em muitos casos quando o respondente descreve a feira orgânica, muitos dos motivos se misturam com as qualidades do parque da Água Branca ou da região. Segundo Chen (2009), Nasir e Karakaya (2014) os aspectos que proporcionam um estilo de vida mais saudável, que para este caso refere-se ao uso do parque água branca para outras finalidades, leva as pessoas a aderirem a outros fatores que promovem qualidade de vida, como o consumo de alimentos orgânicos do

parque Água Branca.

Parece uma fazenda, tem galinha, pato e muita árvore, tem estacionamento, tem o café lá fora que é uma delícia, você pode passear no parque, da para fazer exercício físico e depois fazer compra, é ótima por estar no parque, é perto de tudo, fica ao lado do metrô, venho para tomar café lá fora e faço compra, uma feira orgânica dentro de um parque e isso é ótimo, (Consumidores da Feira Orgânica do parque Água Branca).

#### 4.3.2 Topofobia: Aspectos que afastam os consumidores

Com base na pergunta “Como você descreveria essa feira para alguém que nunca visitou? “, foi possível constatar:

Tem pouca opção de fruta e por isso tenho que comprar no supermercado, deveria ter mais variedades de barracas, os preços são mais caros e incompatíveis, o local é um pouco apertado, tem que chegar cedo para poder comprar fruta porque acaba cedo, as janelas são sujas, sinto falta do café orgânico que foi retirado, sem o café lá fora não tem graça, é difícil estacionar o carro, não permitem a entrada de animais de estimação, não se encontra frutas como pêra e melancia, deveriam padronizar as placas de preços dos produtos e não ficar pendurados, os maços dos produtos (alface, couve, rúcula etc) são muito grandes e é difícil pra que mora sozinho, lá fora do parque tem a feira porque aqui dentro não comporta mais, você encontra os mesmos produtos em todas as barracas, uso exagerado de sacolas plásticas e derivados de petróleo para embalar os produtos, se a feira estiver lotada acabam os produtos até as 9 da manhã, não tem carne de frango orgânica, esta sempre muito cheira de pessoas e ocorre disputa por metro quadrado, tenho dúvidas se realmente os produtos são orgânico, o preço ainda é um problema para feira crescer, de terça feira tem pouca barraca, tem muita gente de classe média aqui que consome porque acha legal e não tem consciência do que é agricultura orgânica, falta sacolas com alça porque só dão saquinhos, o local é pequenos e deveriam ampliar, acho que os feirantes manipulam os preços (Consumidores da Feira Orgânica do parque Água Branca).

Nota-se em alguns casos que ocorre atrito entre as informações declaradas pelos respondentes como: “Uso exagerado de sacolas plásticas e derivados de petróleo” e já outros respondentes se manifestam insatisfeitos por que os feirantes dão apenas “saquinhos e não sacolas com alça”. Alguns valores e conceitos da agricultura orgânica ainda não estão claros aos consumidores, mas isso se justifica ao verificarmos a predominância pelo consumo por benefícios para a saúde, mas por outro lado ainda não existe por parte dos entrevistados de que benefícios ao meio ambiente consequentemente gera benefícios a saúde.

Conforme consta na Tabela 8, as respostas obtidas nas entrevistas foram agrupadas de acordo com cada tema e analisadas de acordo com as repetições, assim, pode-se agrupa-las e

calcular o percentual de repetições.

Tabela 8. Percepção dos consumidores sobre a feira orgânica do Parque Água Branca

Como é a feira orgânica aqui e como você descreveria essa feira para alguém nunca visitou?	% de respondentes
Maravilhosa, incrível, muito agradável, ambiente bom, gosto, prazeroso, bacana, ótima opção, muito boa, pessoas muito simpáticas, feira de confiança.	41
Tem produtos muito bons, sem agrotóxicos, sustentáveis, frescos e tem muita variedade.	24,5
Relação de amizade entre o cliente e o produtor, bom atendimento e simpatia dos feirantes.	11,5
Bem localizada; organizada; não tem gritaria; quebra o mito de ser cara; protegida da chuva; sempre indico esta feira para as pessoas; vale a pena; bem organizada; sinto falta do café; preço é mais barato do que vende no supermercado; O preço é um pouco mais alto mais faz parte deste estágio que estamos de consumir produtos orgânicos e vai ficar cada vez mais popular; feira certificada; Oportunidade em conhecerem os produtores orgânicos; Feira acessível porque tem poucas pessoas; Preços bons, Tem muitos produtores e alguns revendedores; bastante atrativos, às vezes é o produtor que plantou e que está aqui vendendo e isso é muito bom.	13
Está dentro do parque, é cômodo, tem estacionamento, perto do metrô, dá para fazer outras atividades, tem animais e parece uma fazenda.	10

Fonte: Organizado pelos autores, 2017

Percebeu-se também que os consumidores frequentam a feira como um programa de lazer e deixam a entender que é muito mais do que uma feira. Verificou-se que as pessoas acham que ir a feira é um programa agradável, principalmente porque ela esta inserida dentro de um parque com uma área verde abundante e com um ambiente de uma fazenda. Percebe-se nas respostas dos respondentes ao descreverem a feira, usam pontos positivos relacionado ao parque Água Branca. Dessa forma, gostam de envolver a família neste programa, de ir ao parque, à feira e também são relatados vínculos com quem trabalha na feira, em parte dos casos, foi também quem cultivou os alimentos orgânicos. Segundo Chen (2009), Nasir e Karakaya (2014) indicam que levar um estilo de vida saudável exerce efeitos sobre as relações das pessoas com a consciência de saúde e as atitudes ambientais, e as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.

Constatou-se que a escolha de alterar o hábito do consumo de produtos convencionais para os orgânicos pela família, tem relação direta com a saúde. As causas da mudança de hábito estão relacionadas a gravidez, chegada de um novo membro familiar, ou ter filhos pequenos. Também foram relatados o consumo pela saúde por possuírem alguém na família com câncer ou o próprio respondente já ter passado por problema de câncer. Outros, foram introduzindo o consumo de produtos orgânicos aos poucos, que iniciaram comprando no supermercado até se tornarem consumidores em sua totalidade.

Os respondentes lamentam não poderem consumir por completo todos os tipos de alimentos orgânicos pelo fato de não encontrarem no mercado a disponibilidade de grande variedade de



produtos, ficando concentrando a produção orgânica em alimentos como as hortaliças. Uma parte considerável dos entrevistados fala do benefício à própria saúde e ao meio ambiente, mostrando uma preocupação perene, mas se mantendo uma dominância por benefícios para a saúde.

Nas entrevistas foi identificado que o custo por vezes acrescido, não é um impedimento para o consumo destes produtos, já que os consumidores respondentes estão dispostos a pagar mais caro por um produto orgânico e entendem parcialmente as dificuldades do setor e a necessidade de obterem lucro com a atividade. Ficou claro que pessoas mudaram o consumo para os alimentos orgânicos, esta mudança se torna um hábito e não voltam a consumir produtos convencionais. Por fim os entrevistados veem muito valor e estão satisfeitos com o consumo de produtos livres de agrotóxico, manuseados por meio de práticas sustentáveis e em um local que possibilita comprar produtos de boa qualidade diretamente do produtor rural.

Parte dos respondentes se sentem seguros com os produtos vendidos na feira orgânica analisada e parte mesmo tendo dúvida dizem acreditar que são orgânicos mesmo. Apenas parte deles disseram terem visto fiscalização no local e que isso é bom para a credibilidade do lugar e do que é vendido ao consumidor. Muitos frequentam apenas a feira do orgânica no parque Água Branca por não terem visto fiscalização nas outras feiras e não se sentiram seguros no que estavam comprando.

Por fim, os entrevistados veem muito valor e estão satisfeitos com o consumo de produtos livres de agrotóxico, manuseados por meio de práticas sustentáveis e em um local que possibilita comprar produtos de boa qualidade diretamente do produtor rural. A percepção do respondente sobre a feira orgânica se mistura aos benefícios do parque, por parecer uma fazenda e possuir animais soltos pelo parque. Verificou-se que existe uma homogeneidade nas respostas das pessoas entrevistadas, não havendo diferença entre homens e mulheres ou escolaridade. Conclui-se que esta situação ocorra pelo fato de ter sido analisado apenas pessoas que frequentam o local como consumidor.

O preço, por vezes mais caros dos produtos vendidos na feira, não é um impedimento para o consumo dos alimentos orgânicos, já que os consumidores respondentes estão dispostos a pagar mais caro por um produto que traga mais benefícios para a saúde da família, pois entende-se que se gasta mais com alimentação saudável para deixar de gastar com tratamentos médico quando estiver mais velho. Também alegam que não consideram os preços mais caros e que a maioria dos produtos possuem o mesmo preço ou mais barato do que no supermercado. Existe a concordância

do respondente sobre o preço de alguns produtos como as frutas, pois é difícil de encontrar e quando encontra, não tem grande variedade e o preço, acaba sim sendo mais caro do quando comparado aos produtos convencionais. Percebe-se nas respostas à necessidade de haver fiscalização para se ter certeza de que os produtos são realmente orgânicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram identificadas durante este trabalho 14 feiras orgânicas na cidade de São Paulo, algumas localizadas dentro de parques urbanos e outras implantadas recentemente em parques e em outros locais. A substituição de alimentos convencionais por orgânicos por parte dos consumidores analisados, nas quatro feiras orgânicas do Parque Água Branca, está diretamente relacionada a saúde. Dentre os motivos apontados pelo grupo entrevistado destaca-se: gravidez ou filhos pequenos, problemas relacionados a doenças de familiares ou de si mesmo, como o câncer e gastrite. Os consumidores reconhecem os benefícios dos orgânicos para o meio ambiente, entretanto, não vincularam benefícios para a saúde com benefícios para o meio ambiente em seu discurso.

Consumidores de orgânicos compram orgânicos porque acreditam que sejam mais saudáveis e mais nutritivos devido à ausência de substâncias nocivas. De acordo com o grupo entrevistado, os alimentos orgânicos possuem qualidade superior aos produtos convencionais, possuem sabor mais agradável e maior durabilidade. Quanto a variedades de produtos disponíveis para venda ao consumidor, os alimentos orgânicos no caso das frutas, ainda deixa a desejar na visão dos entrevistados, pois possui pouca variedade disponível e em pequena quantidade, o que torna os preços elevados reduzindo o potencial de compra.

Na percepção dos consumidores, a feira orgânica objeto do estudo é mais do que uma feira, existe relacionamento entre o consumidor e o feirante que é fortalecido pelo fato de serem produtores rurais. As pessoas entrevistadas manifestaram que isso é um benefício da feira, pois ter contato diretamente com quem produz a comida, para eles, é algo fundamental. Na atualidade, a população não tem mais esse tipo de contato, devido grandes redes de supermercados e feiras de rua que predominarem intermediários para realizar a venda ao consumidor. Saber quem produz o que se come é algo valorizado pelo grupo estudado.

Talvez para trabalhos futuros, a análise de outras feiras orgânicas, seria uma opção para outros autores, pois seria possível o cruzamento das informações obtidas com novas entrevistas, assim, permitiria a comparação do perfil do frequentador e suas percepções sobre a agricultura orgânica, meio ambiente e fatores que o levou a consumir alimentos orgânicos. Comparar feiras orgânicas com feiras convencionais, seria uma opção, pois seria possível identificar porque os frequentadores de feiras convencionais não consomem alimentos orgânicos.

## 6 CONTRIBUIÇÃO PARA A PRÁTICA

Os pontos positivos e negativos mencionados pelos consumidores das feiras orgânicas de São Paulo localizadas no Parque Água Branca, traz contribuições para a Associação dos Agricultores Orgânicos e para os feirantes. Com base nas informações dos consumidores, foram identificados os problemas na visão deles sobre a feira, o local ou os produtos, sendo possível a execução de melhorias do ambiente da feira por parte dos administradores e feirantes a fim de atender de forma mais eficiente as necessidades dos consumidores. Foram apontadas situações para possível melhoria na forma de expor os preços dos produtos e padronizar as placas de divulgação do preço, pois cada feirante utiliza de uma forma o que confunde o consumidor.

Os preços sempre distantes dos produtos, faz com que o consumidor perca mais tempo analisando cada placa de preço para depois analisar o produto que tem interesse. A diminuição do tamanho dos maços de algumas das hortaliças como alface, rúcula, couve etc, são considerados pontos importantes para mudança, uma vez que parte dos consumidores moram sozinhos ou possuem poucos residentes em sua casa. Na visão deles, se o feirante reduzisse o tamanho do maço, o preço ficaria menor e o consumidor que sempre está presente na feira, compraria uma maior variedade de produtos com intervalo de dias menor.

Foi relatado nas entrevistas a dificuldade de se locomover no local devido ao grande número de frequentadores e o grande espaço utilizados pelas bancadas dos feirantes aos finais de semana. Expandir a feira para a área externa ao galpão de onde é realizada a feira hoje, seria uma opção na percepção dos consumidores. Há necessidade por parte dos consumidores na presença de fiscalização sobre a veracidade de ser produto orgânico.

A divulgação e exposição de propagandas ou cartazes no ambiente da feira com explicações sobre alimentos orgânicos ou sobre a forma de controle de qualidade dos produtos foi ressaltada. Este trabalho analisou a percepção e comportamento ambiental dos frequentadores da feira orgânica localizada no parque Água Branca, podendo assim contribuir de maneira mais ampla no fortalecimento da atividade de agricultura orgânica e na melhoria do local para atender de forma mais eficiente o consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AAO. (2015). Onde encontrar orgânicos. Recuperado 17 de dezembro de 2015, de <http://aao.org.br/aao/onde-encontrar-organicos.php>
- Adler, F. R., & Tanner, C. J. (2015). *Ecosistemas Urbanos* (1o ed). Oficina de Textos.
- Agencia Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (2015). Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em alimentos (PARA). Recuperado em fevereiro de 2017, de [http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relatório+PARA+2013-2015\\_VERSÃO-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8](http://portal.anvisa.gov.br/documents/111215/0/Relatório+PARA+2013-2015_VERSÃO-FINAL.pdf/494cd7c5-5408-4e6a-b0e5-5098cbf759f8)
- Albuquerque, N. V., Padovan, D. S. da S., & Padovan, M. P. (2015). Perfil dos Consumidores e Comercialização de Produtos Orgânicos em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. *Cadernos de Agroecologia*, 9(4). Recuperado de [http://scholar.google.com.br/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Fwww.aba-agroecologia.org.br%2Frevistas%2Findex.php%2Fcad%2Farticle%2Fview%2F16551&hl=pt-BR&sa=T&ct=res&cd=7&ei=hMkrVsyhLdKkmAHN\\_LCIBw&scisig=AAGBfm0i-fXuks-XIWkrPGOh1TeHa6yHIA&nossl=1&ws=1920x875](http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fwww.aba-agroecologia.org.br%2Frevistas%2Findex.php%2Fcad%2Farticle%2Fview%2F16551&hl=pt-BR&sa=T&ct=res&cd=7&ei=hMkrVsyhLdKkmAHN_LCIBw&scisig=AAGBfm0i-fXuks-XIWkrPGOh1TeHa6yHIA&nossl=1&ws=1920x875)
- Albuquerque Silveira, F., & da Silveira, J. A. R. (2014). Qualidade do espaço residencial: efeitos da verticalização no bairro de Tambaú, na cidade de João Pessoa (PB). *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 6(3), 289–305.
- Albuquerque Júnior, E. P., da Silva Filho, J. C. L., Costa, J. S., & dos Santos, S. M. (2013). Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. *Revista de Administração da UFSM*, 6, 295–312.
- Alves, A. C. O., dos Santos, A. L. de S., & de Azevedo, R. M. M. C. (2012). Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 7(2). Recuperado de <http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/rbagroecologia/article/view/10085>
- Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15(spe.), 31–40.

Arbos, K. A., Freitas, R. J. S. de, Stertz, S. C., & Carvalho, L. A. (2010). Segurança alimentar de hortaliças orgânicas: aspectos sanitários e nutricionais. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 1 – 6.

Archanjo, L. R., Brito, K. de, & Sauerbeck, S. (2001). Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Cadernos de Debate*, 8(1), 1–6.

Associação Brasileira de Saúde Coletiva. (2015). Aumenta a quantidade de agrotóxicos consumido por cada brasileiro: 7,3 litros. Recuperado de <https://www.abrasco.org.br/site/2015/04/aumenta-a-quantidade-de-agrotoxicos-consumido-por-cada-brasileiro-73-litros/>

Azevedo, Elaine de, & Pelicioni, Maria Cecília Focesi. (2011). Promoção da Saúde, Sustentabilidade e Agroecologia: uma discussão intersetorial. *Saúde e Sociedade*, 20(3), 715-729. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902011000300016>

Barbosa, S. de C., Matteucci, M. B. de A., Leandro, W. M., Leite, A. F., Cavalcante, É. L. S., & Almeida, G. Q. E. de. (2011). Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. *Pesquisa Agropecuária Tropical*, 41(4), 602–609.

Barthel, S., & Isendahl, C. (2013). Urban gardens, agriculture, and water management: Sources of resilience for long-term food security in cities. *Ecological Economics*, 86, 224–234.

Berlin, L., Lockeretz, W., & Bell, R. (2009). Purchasing foods produced on organic, small and local farms: A mixed method analysis of New England consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(04), 267–275.

Boas, L. H. de B. V., de Souza Sette, R., & de Brito, M. J. (2011). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 8(1), 174 – 188.

Bombardi, L. M. (2011). Intoxicação e morte por agrotóxicos no Brasil: a nova versão do capitalismo oligopolizado. *Boletim DAAtALUtA*. Recuperado de [http://docs.fct.unesp.br/grupos/nera/artigodomes/9artigodomes\\_2011.pdf](http://docs.fct.unesp.br/grupos/nera/artigodomes/9artigodomes_2011.pdf)

Brasil. Lei 10.831 - Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências., Pub. L. No. 10831 (2003a).

Brasil. (2007b). Decreto no 6323. Recuperado 12 de fevereiro de 2016, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm)

- Brasil. Ministério da Saúde (MS). Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. (2014c). Guia alimentar para a população brasileira.
- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Britto, W. S. F. (2010). Análise da viabilidade financeira da agricultura orgânica versus agricultura convencional: o caso da manga no submédio do vale do São Francisco, 1 – 20.
- Busato, M. A., Model, D., Esswein, D., Gallina, L. S., Teo, C. R. P. A., & dos Santos Nothaft, S. C. (2016). Ambiente e alimentação saudável: percepções e práticas de agricultores familiares. *Campo Território: revista de geografia agrária*, 10(21). Recuperado de <http://www.seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/28751>
- Campanhola, C., & Valarini, P. J. (2001). A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 18(3), 69–101.
- Caporal, F. R., & Costabeber, J. A. (2003). Segurança alimentar e agricultura sustentável: uma perspectiva agroecológica. *Ciência & ambiente*, Santa Maria (RS), 1(27), 153–165.
- Carneiro, F. F; Augusto, L. G; Rigotto, R. M; Ftiedrech, k; Búrigo, A. C. Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Rio de Janeiro: ABRASCO; 2015. Recuperado de [http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/ DossieAbrasco\\_2015\\_web.pdf](http://www.abrasco.org.br/dossieagrototoxicos/wp-content/uploads/2013/10/ DossieAbrasco_2015_web.pdf)
- Carvalho, N. L., & Zobot, V. (2012). NITROGÊNIO: NUTRIENTE OU POLUENTE? *Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET)*, 6(6), 960-974.
- Casemiro, A. D., & Trevizan, S. D. P. (2009). Alimentos Orgânicos: Desafios para o Domínio Público de um conceito. In 2nd International Workshop (p. 1 – 9). São Paulo. Recuperado de <http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sexoes/6a/1/A.%20D.%20Casemiro%20-%20Resumo%20Exp.pdf>
- Castro, J. S. M., & Confalonieri, U. (2005). Uso de agrotóxicos no Município de Cachoeiras de Macacu (RJ). *Cien Saude Colet*, 10(2), 473-482.

- Carrus, G., Scopelliti, M., Laforteza, R., Semenzado, P. & Sanesi, G. (2015). Go greener, feel better? The positive effects of biodiversity on the well-being of individuals visiting urban and peri-urban green areas. *Landscape and Urban Planning*, 134, 221-228.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2007). Análise multivariada: para os cursos de administração.
- Chang, H.-S., & Zepeda, L. (2005). Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(03), 155–167.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Churchill JR., Gilbert A.; Peter, J. P, (2010) *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. Porto Alegre. Penso.
- Dias, C. B. R., Freitas, H. R., Silva, T. R. F. C., Galhardo, C. X., & Neto, M. F. C. (2016). Promoção da Agroecologia e Segurança Alimentar junto a Escola do Núcleo Habitacional 2 do Perímetro Irrigado Nilo Coelho, Petrolina–PE. *Cadernos de Agroecologia*, 10(3). Recuperado de <http://www.aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/view/17838>
- Darolt, M. R. (2003). Cenário internacional: situação da agricultura orgânica em 2003. Londrina: IAPAR, 1 – 20.
- Darolt, M. R. (2003, November). A qualidade dos alimentos orgânicos. In Conferência BioFach, Rio de Janeiro.
- Dhivya, J., & Rangaswamy, S. (2016). Consumers Preference Towards the Purchase of Organic farm Products. *International Journal of Scientific Research*, 5(8).
- Eigenbrod, C., & Gruda, N. (2015). Urban vegetable for food security in cities. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 35(2), 483–498.



El-Zein, A., Nasrallah, R., Nuwayhid, I., Kai, L. & Makhoul, J. (2006). Why do neighbors have different environmental priorities? Analysis of environmental risk perception in a Beirut neighborhood. *Risk Analysis*, 26(2), 423 – 435.

Faria, N. M. X., Fassa, A. G., & Facchini, L. A. (2007). Intoxicação por agrotóxicos no Brasil: os sistemas oficiais de informação e desafios para realização de estudos epidemiológicos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(1), 25–38.

Feira Biodinâmica. (2015). Feira Biodinâmica e Orgânica. Recuperado 18 de dezembro de 2015, de <http://www.feirabiodinamica.com.br/quem-somos>

Figueiredo, D. B., Filho & Silva, J. A. D., Jr. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185.

Fonseca, J. J. S. D. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: Uec, 65-75.

Gibbon, P., Lin, Y., & Jones, S. (2009). Revenue effects of participation in smallholder organic cocoa production in tropical Africa: a case study. DIIS working paper. Recuperado de <http://www.econstor.eu/handle/10419/44663>

Globo. Produção de alimentos orgânicos avança na contramão da crise. Disponível em <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2016/04/producao-de-alimentos-organicos-avanca-na-contramao-da-crise.html>> Acesso em 01.02.2017

Godoi, C. K., BANDEIRA-DE-MELLO, R., & Silva, A. D. (2006). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2.

Guimarães, S. T. de L. (2002). Reflexões a respeito da paisagem vivida, topofilia e topofobia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental. *Geosul*, 17(33), 117–142.

Guivant, J. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. VI.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora. Recuperado de [http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oFQs\\_zJI2GwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=An%C3%A1lise+Multivariada+de+Dados.&ots=KH3KMd-htv&sig=i1cOl62w8VwtsF-X1B333jaYOD8](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oFQs_zJI2GwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=An%C3%A1lise+Multivariada+de+Dados.&ots=KH3KMd-htv&sig=i1cOl62w8VwtsF-X1B333jaYOD8)

- Hair Jr, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.
- Haghiri<sup>①</sup>a, M., Hobbs, J. E., & McNamara, M. L. (2009). Assessing consumer preferences for organically grown fresh fruit and vegetables in Eastern New Brunswick. *Editorial Staff*, 12(4), 81.
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. L&PM.
- Heredia, B., Palmeira, M., & Leite, S. P. (2010). Sociedade e economia do “agronegócio” no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25(74), 159–176.
- Hoppe, A., de Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & de Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 9(2), 174–188.
- Horrillo, A., Escribano, M., Mesias, F. J., Elghannam, A., & Gaspar, P. (2016). Is there a future for organic production in high ecological value ecosystems?. *Agricultural Systems*, 143, 114-125.
- IBGE, I. B. de G. e E. (2016). Dados Gerais do Município. Recuperado 17 de janeiro de 2016, de <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=521308&search=%7Cminacu>
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2015a). feiras-organicas-sao-paulo. Recuperado 18 de dezembro de 2015, de <http://www.idec.org.br/pdf/feiras-organicas-sao-paulo.pdf>
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2015b). Mapa de Feiras Orgânicas – IDEC. Recuperado 17 de dezembro de 2015, de <http://feirasorganicas.idec.org.br/>
- Instituto Nacional do Câncer. (2015). Posicionamento do instituto nacional do câncer acerca dos agrotóxicos. Recuperado 17 de abril de 2016, de [http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento\\_do\\_inca\\_sobre\\_os\\_agrotox\\_icos\\_06\\_abr\\_15.pdf](http://www1.inca.gov.br/inca/Arquivos/comunicacao/posicionamento_do_inca_sobre_os_agrotox_icos_06_abr_15.pdf)
- Jankovska, I. Straupe, I. & Panagopoulos, T. (2010). Naturalistic forest landscape in urban áreas: Challenges and solutions. In 3ed. Conf. on Urban Planning and Transportation, Corfu, Greece July (pp. 22 -25).
- Kiss, J. (2009). A revolução dos orgânicos. *Globo Rural*. P. 34 – 42. São Paulo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Recuperado de [http://scholar.google.com.br/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%](http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F)

[2F71058966%2F1676371490%2Fname%2FKOTLER-MARKETING-completo.pdf&hl=pt-BR&sa=T&oi=ggp&ct=res&cd=0&ei=RM4rVsvgBsnLmAH5woeoBQ&scisig=AAGBfm3NxiJvxY2Pin5278j0eHXuuiSmFg&nossl=1&ws=1920x875](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&sa=T&oi=ggp&ct=res&cd=0&ei=RM4rVsvgBsnLmAH5woeoBQ&scisig=AAGBfm3NxiJvxY2Pin5278j0eHXuuiSmFg&nossl=1&ws=1920x875)

Kotler, P; Keller, K. L.(2012) Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kouba, M. (2003). Quality of organic animal products. *Livestock Production Science*, 80(1), 33–40.

Larentis, F. (2012). Comportamento do consumidor. Iesde Brasil SA. Recuperado de <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=comportamento+do+consumidor&ots=CKnloUjVWJ&sig=FThCi5-opWIL0G0Vxn4KDeA9um4>

Lee, A. C., & Maheswaran, R. (2011). The health benefits of urban green spaces: a review of the evidence. *Journal of public health*, 33(2), 212-222.

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.

Liu, J., Ouyang, Z., & Miao, H. (2010). Environmental attitudes of stakeholders and their perceptions regarding protected area-community conflicts: A case study in China. *Journal of environmental management*, 91(11), 2254–2262.

Liu, J., Kang, J., Luo, T., & Behm, H. (2013). Landscape effects on soundscape experience in city parks. *Science of the Total Environment*, 454, 474-481.

Loebnitz, N., & Aschemann-Witzel, J. (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food Quality and Preference*, 50, 102-108.

Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2008). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1). Recuperado de [http://scholar.google.com.br/scholar\\_url?url=http%3A%2F%2Feditorarevistas.mackenzie.br%2Findex.php%2FRAM%2Farticle%2Fview%2F46&hl=pt-](http://scholar.google.com.br/scholar_url?url=http%3A%2F%2Feditorarevistas.mackenzie.br%2Findex.php%2FRAM%2Farticle%2Fview%2F46&hl=pt-)

[BR&sa=T&ct=res&cd=0&ei=OdErVoCMIM6AmAHH\\_oqoDg&scisig=AAGBfm2TuzsMkbrPbJyslUfDmQHYYxJwFA&nossl=1&ws=1920x875](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1525350203000875)

Londres, F. (2011). *Agrotóxicos no Brasil: um guia para ação em defesa da vida*. Rio de Janeiro: AS-PTA–Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa, 190.

Madail, J. C. M., Belarmino, L. C., & Bini, D. A. (2015). Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no Mundo. *RCA-REVISTA CIENTÍFICA DA AJES*, 2(3). Recuperado de <http://revista.ajes.edu.br/index.php/RCA/article/view/52>

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

Malaspina, F. G., ZiniLise, M. L., & Bueno, P. C. (2011). Perfil epidemiológico das intoxicações por agrotóxicos no Brasil, no período de 1995 a 2010. *Cad Saúde Coletiva*, 19(4), 425-34.

Martins, V. A., Camargo Filho, W. P., & Bueno, C. R. F. (2006). Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*, 36(9), 42–52.

Matos, A. A., & Gomes, L. J. (2011). Participação Social: A interface ausente na área de proteção ambiental Morro do Urubu, Aracaju-Se. *Scientia Plena*, 7(11). Recuperado de <http://www.scienciaplenu.org.br/sp/article/view/343>

Matteucci, M. de A., & Verano, T. de C. (2005). Comercialização e mercado para hortaliças orgânicas. *Encontro Internacional de Agroecologia e desenvolvimento Rural*, 2, 1–3.

Medland, L. (2016). Working for social sustainability: insights from a Spanish organic production enclave. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 40(10), 1133-1156.

Melazo, G. C. (2009). Percepção ambiental e educação ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano. *Olhares & Trilhas*, 6(VI), 41 – 45.

McEachern, M. G., & Mcclean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.

McMichael, P. (2009). A food regime analysis of the ‘world food crisis’. *Agriculture and human values*, 26(4), 281.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130-139.

Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. (2015). Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano. Recuperado de <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>

Ministério da Saúde. (2014). Guia alimentar para a população brasileira (2o ed, Vol. 1). Brasília-DF. Recuperado de [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)

Ministério da Saúde. (2015). Guia Alimentar da População Brasileira. Recuperado 23 de junho de 2016, de <http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2015/12/Guia-Alimentar-da-Populacao-Brasileira.pdf>

Ministério do Meio Ambiente. (2012). Boletim de comercialização de agrotóxicos e afins de 2000 até 2012. Recuperado 15 de abril de 2016, de [http://ibama.gov.br/phocadownload/Qualidade\\_Ambiental/boletim%20de%20comercializacao\\_2000\\_2012.pdf](http://ibama.gov.br/phocadownload/Qualidade_Ambiental/boletim%20de%20comercializacao_2000_2012.pdf)

Mok, H.-F., Williamson, V. G., Grove, J. R., Burry, K., Barker, S. F., & Hamilton, A. J. (2014). Strawberry fields forever? Urban agriculture in developed countries: a review. *Agronomy for sustainable development*, 34(1), 21–43.

Mondelaers, K., Verbeke, W., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.

Momesso, C. M. V., Roel, A. R., & Favaro, S. P. (2009). Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. *Interações (Campo Grande)*, 10(1), 55–62.

Morais, E. G., Araujo, A. C., Zacarias, C. S., & Silva, M. W. (2016). Análise e percepção ambiental na bacia do Igarapé Altamira-PA. Discussões e práticas em geografia e geomorfologia na educação. *REVISTA GEONORTE*, 5(22), 47–52.

- Moreira, J. C., Jacob, S. C., Peres, F., Lima, J. S., Meyer, A., Oliveira-Silva, J. J., ... Faria, M. V. C. (2002). Avaliação integrada do impacto do uso de agrotóxicos sobre a saúde humana em uma comunidade agrícola de Nova Friburgo, RJ. *Ciência e Saúde Coletiva*, 7(2), 299–311.
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2016). Consumer Motives and Purchase Preferences for Organic Food Products: Empirical Evidence From a Consumer Survey in Bangalore, South India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 74-99.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying motivations of organic food purchase intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Neves, G. Y. S., Ströher, G. L., da Silva, Â. A., Bento, J. D., & de Camargo, L. P. (2014). Consumo e percepção dos Atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores. *Revista Diálogos & Saberes*, 9(1).
- Nogueira, R. B., Rosado, P. L., & Gomes, A. S. (2009). Determinantes da demanda de hortaliças orgânicas em Ilhéus. *Conjuntura & Planejamento*, 162(3), 66–71.
- Oliveira, S. P. (2005). Oferta e consumo de alimentos orgânicos no município do Rio de Janeiro. Embrapa Agroindústria de Alimentos.
- Oliveira Machado Filho, H., dos Santos Severiano, J., de Azevedo, S. B., & de Alencar Rodrigues, I. A. (2014). Percepção Ambiental de alunos das “Salas de Inclusão” na escola Liceu Paraibano, João Pessoa–PB, no contexto do paradigma da educação inclusiva. *Revista Monografias Ambientais*, 13(2), 3255–3264.
- OrganicsNet. (2015). Mapa das feiras orgânicas. Recuperado 18 de dezembro de 2015, de <http://www.organicsnet.com.br/>
- Padua Gomes, J. B., & Padovan, M. P. (2014). Agricultura orgânica de base familiar em Mato Grosso do Sul: Um panorama sobre a produção, desafios e potencialidades do setor., 1(1), 1 – 12.
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing verde*. São Paulo: Almedina.
- Parque Ibirapuera. (2015). Feira de produtos orgânicos no Parque Ibirapuera. Recuperado 18 de dezembro de 2015, de <http://www.parqueibirapuera.org/areas-externas-do-parque-ibirapuera/feira-de-produtos-organicos-no-parque-ibirapuera/>

Pereira, D. A. (2013). Valores e sentidos atribuídos à paisagem ambiental urbana no parque ecológico olhos d'água, em Brasília-DF. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília-DF.

Patto, A. A., Patto, A. R., Moura, A. C., & Martins, J. F. (2014). Impacto da consciência ambiental e da atitude na intenção de compras de produtos orgânicos (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)–Faculdades Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo: FIPL, 2012. Disponível em: < [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2012/dissertacao\\_ale\\_sandro\\_angelo\\_patto\\_2012.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2012/dissertacao_ale_sandro_angelo_patto_2012.pdf)>. Acesso em: 15 mar).

Paulus, G., Müller, A. M., & Barcellos, L. A. R. (2000). Agroecologia aplicada: práticas e métodos para uma agricultura de base ecológica. EMATER-RS. Recuperado de <http://mrkagro.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Agroecologia-aplicada-praticas-e-metodos-para-uma-agricultura-de-base-ecol%C3%B3gica1.pdf>

Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(02), 171–177.

Penteado, S. R. (2003). Introdução à agricultura orgânica. *Aprenda Fácil*. Recuperado de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGB.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=241523>

Pinheiro, R. M. (2015). *Comportamento do consumidor* (1o ed, Vol. 1). Editora FGV. Recuperado de [http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+do+consumidor&ots=6oH-dEH2qI&sig=x3jCr1\\_9BYR7wmVdf4OK2qtcLoI](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=comportamento+do+consumidor&ots=6oH-dEH2qI&sig=x3jCr1_9BYR7wmVdf4OK2qtcLoI)

Planeta Orgânico. (2015). Posição do Brasil no mercado de alimentos orgânicos. Recuperado de <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/c/mercado/>

Portal do Agronegócio. (2015). Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bilhões - Portal do Agronegócio. Recuperado 18 de dezembro de 2015, de <http://www.portaldoagronegocio.com.br/noticia/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-r-25-bilhoes-138144>

Ponisio, L. C., & Kremen, C. (2016). System-level approach needed to evaluate the transition to more sustainable agriculture. *PROCEEDINGS OF THE ROYAL SOCIETY B-BIOLOGICAL SCIENCES*, 283(1824).

Powlson, D. S., Addiscott, T. M., Benjamin, N., Cassman, K. G., de Kok, T. M., van Grinsven, H., ... & Van Kessel, C. (2008). When does nitrate become a risk for humans?. *Journal of environmental quality*, 37(2), 291-295.

Prefeitura de São Paulo Informações Sociambientais (2017), recuperado em Fevereiro de 2017, de [http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/epidemiologia\\_e\\_informacao/informacoes\\_socioambientais/index.php?p=8452](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/epidemiologia_e_informacao/informacoes_socioambientais/index.php?p=8452)

Queiroz, M. (1983). Variações sobre a Técnica do Gravador no Registro de Informação Viva, Textos 4, CERU. SP.

Ravelli, W. M., Moraes, D. O., & Lima-Filho, D. O. (2013). Estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos em campo grande-ms: uma segmentação psicográfica com aplicação do modelo VALS-2. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 12(2), 142-156.

Rebelo, F. M., Caldas, E. D., Heliodoro, V. D. O., & Rebelo, R. M. (2011). Intoxicação por agrotóxicos no Distrito Federal, Brasil, de 2004 a 2007-análise da notificação ao Centro de Informação e Assistência Toxicológica. *Ciênc saúde coletiva*, 16(8), 3493-502.

Roel, A. R. (2016). A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura. *Interações (Campo Grande)*, 3(4).

Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy*, 40, 31-43.

Rucinski, J., & Brandenburg, A. (2002). Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Encontro da ANPPAS*, 1.

Rynes, S., & Gephart Jr, R. P. (2004). Qualitative research and the academy of management journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.

Salomão, C. C. (2006). Mercado de orgânicos no Brasil e exterior. *Internet Access on*, 1(07).



- Santiago, O. M. A., & Gentil, D. F. O. (2015). Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 9(3), 125 – 139.
- Sousa, A. A., De Azevedo, E., De Lima, E. E., & da Silva, A. P. F. (2012). Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. *Rev Panam Salud Publica*, 31(6), 513.
- Santos, J. O., de Sousa Santos, R. M., Borges, M. da G. B., Ferreira, R. T. F. V., Salgado, A. B., & dos Santos Segundo, O. A. (2013). A evolução da agricultura orgânica. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental*, 6(1), 35–41.
- Santos, J. O., de Sousa Santos, R. M., de Andrade, M. E. L., de Sousa, D. F. M. A., & Coelho, D. C. (2013). Agricultura orgânica e a sustentabilidade. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 7(5), 59–65.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Sebrae. (2015). O mercado para os produtos orgânicos está aquecido. Recuperado 18 de dezembro de 2015, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-mercado-para-os-produtos-org%C3%A2nicos-est%C3%A1-aquecido>
- Secretaria de Agricultura e Abastecimento. (2015). Feira de orgânicos no Jabaquara oferece produtos mais saudáveis e incentivo à agricultura familiar. Recuperado 17 de dezembro de 2015, de <http://www.agricultura.sp.gov.br/noticias/3668-feira-de-organicos-no-jabaquara-oferece-produtos-mais-saudaveis-e-incentivo-a-agricultura-familiar>
- Seufert, V. (2012). Organic agriculture as an opportunity for sustainable agricultural development. *Research to Practice Policy Briefs*, Policy Brief, (13).
- Seufert, V., Ramankutty, N., & Mayerhofer, T. (2017). What is this thing called organic?—How organic farming is codified in regulations. *Food Policy*, 68, 10-20.
- Silva, D. M., da Camara, M. R. G., & Dalmas, J. C. (2005). Produtos Orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, 26(1), 95–104.

Silva, J. M., Novato-Silva, E., Faria, H. P., & Pinheiro, T. M. (2005). Agrotóxico e trabalho: uma combinação perigosa para a saúde do trabalhador rural. *Ciênc Saúde Coletiva*, 10(4), 891–903.

Silva, L. M. F., de Araújo, G. T., da Silva, A. D. V., Junior, M. V., & de Carvalho, C. M. (2013). Levantamento dos agrotóxicos utilizados na horticultura no município de Ubajara-CE. DOI: 10.7127/rbai. v5n400063. *REVISTA BRASILEIRA DE AGRICULTURA IRRIGADA-RBAI*, 5(4).

Silva, T. L. A. (2011). O Brasil envenenado: alimentos para a vida ou para a morte? Recuperado de [http://www.alainet.org/images/Artigo\\_Brasil\\_Envenenado-1.pdf](http://www.alainet.org/images/Artigo_Brasil_Envenenado-1.pdf)

Sociedade Nacional de Agricultura. (2015). Mercado brasileiro de orgânicos deve atingir 35% de crescimento em 2014. Recuperado 19 de dezembro de 2015, de <http://sna.agr.br/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-atingir-35-de-crescimento-em-2014/>

Silva, V. G., & Estender, A. C. (2016). Acessibilidade no Transporte Ferroviário Urbano de São Paulo. *Revista de Ciências Gerenciais*, 19(30), 52-5nistração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 280-323.

Souza, M. C. M. D., Ramos, S. de F., & Monteiro, A. V. V. M. (2013). Transformações Recentes da Agricultura Orgânica em São Paulo. Recuperado 12 de outubro de 2015, de <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=12668>

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.

Teramussi, T. M. (2008). Percepção ambiental de estudantes sobre o Parque Ecológico do Tietê, São Paulo-SP. Universidade de São Paulo. Recuperado de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-05052008-132727/en.php>

Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96(4), 21-25.

Tuan, Y.-F. (2012). *Topophilia: A study of environmental perceptions, attitudes, and values*. Columbia University Press. Recuperado de [http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=u783BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Topophilia:+a+study+of+environmental+perception+attitudes,+and+values.+Tradu%C3%A7%C3%A3o+\(2012\)+L%C3%ADvia+de+Oli](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=u783BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Topophilia:+a+study+of+environmental+perception+attitudes,+and+values.+Tradu%C3%A7%C3%A3o+(2012)+L%C3%ADvia+de+Oli)

veira.+Topofilia:+Um+estudo+da+percep%C3%A7%C3%A3o,+atitudes+e+valores+do+meio+ambiente.&ots=konsQDuUL&sig=gJOz6vMZdCSfd13VDjhCmS7VqGw

Vaccari, L. C., Cohen, M., & Rocha, A. M. C. da. (2016). O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente: Um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. *GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 1(1), 44 – 57.

Vazquez, A. & Iglesias, G. (2015). Public perceptions and externalities in tidal stream energy: A valuation for policy making. *Ocean & Coastal Management*, 105, 15 – 24.

Vergara, S. C. (2006). *Métodos de pesquisa em administração* (2o ed, Vol. 2). Atlas.

Vergara, S. C. (2009). *Métodos de coleta de dados no campo*. Atlas.

Vilckas, M., & Nantes, F. D. (2011). Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 9(1). Recuperado de <http://200.131.250.22/revistadae/index.php/ora/article/viewArticle/146>

Villa Lobos Shopping. (2016). Feira Orgânica: Shopping Villa Lobos. Recuperado 3 de abril de 2016, de <http://feiraorganica.org/feira-organica-do-shopping-villa-lobos-em-fitness-experience/>

Wang, X.-F., Li, S., Chou, A. P., & Bronstein, J. M. (2006). Inhibitory effects of pesticides on proteasome activity: implication in Parkinson's disease. *Neurobiology of disease*, 23(1), 198–205.

Willer, H., & Lernoud, J. (2013). *Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL-IFOAM survey on organic agriculture worldwide 2013*. Slide collection. Recuperado de <http://orgprints.org/22349/>

Williams, P. R., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins. *Risk analysis*, 21(2), 319-330.

Wuerges, E. W., & Simon, Á. A. (2007). Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na agroecologia. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 2(2), 567 – 570.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. Bookman editora.

Zhang, F., Huang, C. L., Lin, B.-H., & Epperson, J. E. (2008). Modeling fresh organic produce consumption with scanner data: a generalized double hurdle model approach. *Agribusiness*, 24(4), 510–522.

## APÊNDICE

## Instrumento de pesquisa

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Gênero: ( )M ( )F

Escolaridade: \_\_\_\_\_ Bairro: \_\_\_\_\_

Filhos: ( )S ( )N

Quantas pessoas vivem na sua casa (incluindo você)? \_\_\_\_\_

Quantas vezes por mês você vem a feira no parque?  
 ( ) Uma vez por mês ( ) A cada 15 dias ( ) Todas as semanas  
 ( ) Outro: \_\_\_\_\_

Costuma frequentar a feira: ( ) sozinho ( ) Acompanhado

Qual dia da semana você vem a feira?  
 ( ) Terça manhã ( ) Terça Noite ( ) Sábado ( ) Domingo

Tem fácil acesso ao Parque?  
 ( ) Sim ( ) Não Por que \_\_\_\_\_

Como você vem a feira?  
 ( ) A pé ( ) Ônibus ( ) Metrô ( ) Carro ( ) Outro: \_\_\_\_\_

Você frequenta quais feiras orgânicas em São Paulo?  
 ( ) Parque Água Branca ( ) Parque Ibirapuera ( ) Parque Burle Max  
 ( ) Shopping Vila Lobos ( ) Outros (Quais:) \_\_\_\_\_

Há quantos anos você consome produtos orgânicos?  
 ( ) Até um ano ( ) De 1 a 2 anos ( ) De 2 anos a 4 anos  
 ( ) De 4 a 10 anos ( ) Acima de 10 anos

Quando você começou a consumir produtos orgânicos e porque?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

B - Abaixo está uma lista de afirmações sobre as características de produtos orgânicos. Por favor, assinale o número correspondente à figura que melhor descreve a situação.	1.	2.	3.	4.	5.
1. Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para a saúde.					
2. Gosto de consumir alimentos orgânicos porque trazem benefícios para o meio ambiente.					
3. Me disponho a pagar mais caro por um produto orgânico.					
4. Os alimentos orgânicos são mais saudáveis, pois são livres de agrotóxicos, hormônios e outros produtos químicos.					
5. Eu compro alimentos orgânicos no supermercado.					
6. No supermercado encontro produtos orgânicos com mais qualidade do que na feira.					
7. Na feira compro produtos orgânicos mais barato que no supermercado.					

1	2	3	4	5
				
Discordo muito	Discordo pouco	Não concordo nem discordo	Concordo pouco	Concordo muito

C - Para você como é a feira orgânica aqui no Parque da Água Branca? Como você descreveria essa feira para alguém que nunca visitou?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



São Paulo, 23 de agosto de 20

A Associação Agricultura Orgânica,

Eu, Ana Paula do Nascimento Lamano Ferreira, professora da Universidade Nove de Julho/UNINOVE, venho por meio desta, solicitar autorização para a realização de pesquisa acadêmica com produtores e consumidores da **Feira Orgânica do Parque Doutor Fernando Costa**, popularmente conhecido como "Parque da Água Branca". As entrevistas serão conduzidas pelo aluno **Kleber Spindola Gonçalves** do Mestrado Profissional em Gestão Ambiental e Sustentabilidade.

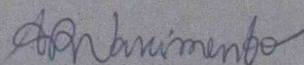
A participação de produtores e consumidores no referido projeto será por meio de entrevistas (anexo 1) e ocorrerá de forma voluntária. Posteriormente, será encaminhada a coordenação das Feiras Orgânicas cópia de trabalhos acadêmicos e outras formas de publicações que serão apresentados como relatório parcial e final. As informações resultantes das entrevistas podem colaborar para manutenção e/ou melhorias para os produtores e consumidores da feira.

Cabe mencionar que esta aprovação não implica em suporte financeiro de qualquer natureza por parte da Associação da Agricultura Orgânica. E as informações coletadas só serão utilizadas para fins acadêmicos.

Para qualquer informação ou eventualidade, colocamo-nos à sua inteira disposição.

Sem mais para o momento, agradeço a atenção dispensada a minha solicitação.

Atenciosamente,

  
Ana Paula do Nascimento Lamano Ferreira  
Av. Francisco Matarazzo, 612, Predio C  
050001-100 - São Paulo / SP  
Tel.: (11) 3665-9308 / 9.93810345  
ana\_paula@uni9.pro.br

Anuência

  
ASSOCIAÇÃO  
DE AGRICULTURA ORGÂNICA