

## Perfil socioeconômico e consumo de orgânicos de uma Feira Agroecológica, Belém, Pará

### *Socioeconomic profile and consumption of organic products in an Agroecological Fair in Belém, Brazil*

Thyago Gonçalves Miranda<sup>1</sup>, Raynon Joel Monteiro Alves<sup>2</sup>, Elis Ribeiro Magno-Silva<sup>3</sup>, Altem Nascimento Pontes<sup>4</sup>, Cláudia Caldeira Tavares-Martins<sup>5</sup>

**RESUMO:** As feiras agroecológicas são os maiores canais de distribuição de alimentos orgânicos, cujo público consumidor está mais preocupado com seus hábitos alimentares e as implicações ambientais. Diante disso, este estudo objetivou caracterizar e analisar o perfil socioeconômico e os aspectos de compra e consumo dos frequentadores de uma feira orgânica na cidade de Belém, Pará. Tal feira acontece duas vezes na semana na Praça Brasil e, na época da coleta de dados, o fluxo diário de consumidores era de 150 pessoas. Calculou-se o tamanho da amostra a ser entrevistada ( $n = 76$  consumidores), com erro amostral de 8%. Foram aplicados, aleatoriamente, formulários estruturados com perguntas objetivas e os dados coletados foram tabulados no programa *Excel* e analisados por estatística descritiva e pelo teste de qui-quadrado. Os resultados indicaram um perfil heterogêneo, com predominância de pessoas com faixa etária intermediária, alta escolaridade e maior renda mensal. A maioria dos consumidores era assídua na feira, mas recentemente adeptas ao consumo de alimentos orgânicos. As principais dificuldades para a aquisição e consumo de orgânicos estiveram relacionadas ao acesso às feiras, à variedade e ao preço dos produtos, além de, indiretamente, a falta de divulgação por diferentes meios ser um problema para o acesso à feira. Precisa-se de estratégias por parte do poder público e dos próprios feirantes para agregar um público consumidor diversificado, incluindo os de menores rendas.

**Palavras-chave:** Agroecologia. Consumo orgânico. Produção orgânica. Socioeconomia.

**ABSTRACT:** Agroecological fairs are the main routes for the distribution of organic food whose consumers are concerned with feeding habits and environmental impacts. Current analysis characterizes and analyzes the socioeconomic profile and purchasing and consumption aspects of consumers in an organic fair in Belem PA Brazil. The agricultural fair occurs twice a week in Praça Brasil and there were 150 people at the time of data collection. Size of sample ( $n = 76$  consumers), at 8% sample error, was calculated. Structured forms with questions were randomly applied and data were tabulated by Excel and analyzed by descriptive statistics and  $\chi^2$ -square test. Results showed a heterogenic profile with a predominance of intermediately aged people, high schooling and great monthly income. Most consumers were always present at the fair and only recently became adepts of organic food. Main difficulties for the acquisition and consumption of organic food comprised issues related to access to fairs, variety of products and prices; indirectly, the lack of propaganda. Strategies by the administration and by the sellers are needed to aggregate diversified consumers, especially those with lower incomes.

**Keywords:** Agroecology. Organic consumption. Organic production. Socio-economy.

**Autor correspondente:**

Thyago Miranda: [thyagomiran@hotmail.com](mailto:thyagomiran@hotmail.com)

Recebido em: 10/09/2020

Aceito em: 17/08/2021

<sup>1</sup> Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade do Estado do Pará (UEPA). Doutorando em Biodiversidade e Biotecnologia pela Rede Bionorte em parceria com a Universidade Federal do Pará (UFPA), Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências Ambientais, ambos pela Universidade do Estado do Pará. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Biodiversidade e Biotecnologia, da Rede Bionorte, Universidade Federal do Pará (UFPA), Brasil.

<sup>3</sup> Mestre em Ciências Ambientais (Universidade do Estado do Pará (UEPA). Professora de Biologia na Prefeitura Municipal de Barcarena (PA), Brasil.

<sup>4</sup> Doutor em Ciências, na modalidade Física, pela Universidade Estadual de Campinas. Professor Associado III da Universidade Federal do Pará e Professor Adjunto IV da Universidade do Estado do Pará, Brasil.

<sup>5</sup> Professora Adjunto IV do departamento de Ciências Naturais e professora permanente do Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais (PPGCA) da Universidade do Estado do Pará (UEPA), Brasil.



## INTRODUÇÃO

No campo da Agroecologia, a modalidade de agricultura orgânica surgiu como uma alternativa sustentável à prática convencional de produção alimentícia, configurando-se como um sistema que maneja, de forma equilibrada e racional, o solo e os outros recursos naturais, aproveitando insumos naturais ao invés de químicos, e que visa a sustentabilidade ambiental (ACHILES-JUNIOR *et al.*, 2015).

Essa demanda por alimentos saudáveis, limpos e sem agrotóxicos tem atraído mais consumidores para as feiras agroecológicas, consequentemente disseminando a ideia de agroecologia entre as pessoas (SILVA, 2010).

Entre os canais de maior distribuição de alimentos orgânicos, destacam-se as feiras livres, nas quais o público consumidor está mais preocupado com seus hábitos alimentares e as implicações ambientais, passando a ter mais atenção no que se refere à escolha dos produtos que consome (OLIVEIRA-BROCHADO; OLIVEIRA-BROCHADO; CALDEIRA, 2015).

O consumo mundial de produtos orgânicos vem crescendo gradativamente, principalmente pela popularização nas mais diversas camadas sociais, diante da importância ambiental, social, econômica e de saúde que emana dessa produção (TONI *et al.*, 2020). Com a ampliação do consumo de orgânicos cresce, também, a demanda por pesquisas científicas descrevendo o perfil, os hábitos e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos (KRANJAC; VAPA-TANKOSIC; KNEZEVIC, 2017).

Muitos fatores podem influenciar o indivíduo a consumir ou não alimentos orgânicos, desde a preocupação por hábitos alimentares mais saudáveis até as condições socioeconômicas, nesse sentido saber quais as preferências do consumidor pode auxiliar na popularização do consumo e consequentemente na oferta e demanda (SANTOS; SILVA-JÚNIOR, 2015).

Conhecer as características desses consumidores é essencial para a comercialização de tais produtos e, se caso necessário, fazer uma segmentação dos consumidores baseada em critérios socioeconômicos o que leva a uma melhor compreensão da motivação e do comportamento real com base no perfil do consumidor (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; MOHAMMED, 2020).

Mediante ao conhecimento de perfis e preferências de consumidores de orgânicos, as possibilidades de desenvolvimento de políticas públicas podem ser exploradas, assim tornando os orgânicos mais acessíveis à população em geral, quebrando a hegemonia do sistema alimentar (ÁLVAREZ CASTAÑO *et al.*, 2019).

Nesse contexto, o objetivo do presente estudo é caracterizar e analisar o perfil socioeconômico e os aspectos de compra e consumo dos frequentadores de uma feira orgânica na cidade de Belém, Pará.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

### 2.1 DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

A feira orgânica acontece duas vezes na semana em uma praça conhecida por ‘Praça Brasil’ no centro da cidade de Belém do Pará, entre 07h e 13h, onde os produtores orgânicos costumam comercializar frutas, hortaliças e plantas medicinais. Na época da coleta de dados, que ocorreu nos meses de abril e maio de 2016, de acordo com o representante do Setor de Estatística da Secretaria de Economia do Estado do Pará (SECON), o fluxo diário era de 150 pessoas (comunicação pessoal).

Para este estudo, o tamanho da amostra ( $n$ ) foi delimitado de acordo com Barbetta (2008), em que o valor de  $n_0$  foi obtido por meio da equação (1), utilizando erro amostral,  $E_o^2$ , de 8%. O tamanho corrigido da amostra ( $n$ ) foi obtido pela equação (2), o que resultou em 76 consumidores a serem entrevistados.

$$n_0 = \frac{1}{E_o^2}. \quad (1)$$

$$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}. \quad (2)$$

Neste caso, fez-se o uso da amostragem probabilística casual, a qual é constituída por indivíduos que se têm acesso em campo (BARBETTA, 2008) e aos consumidores que se disponibilizaram em participar desta pesquisa, e assim foram aplicados, aleatoriamente, formulários estruturados (ALBUQUERQUE *et al.*, 2010).

Esses formulários foram compostos por 10 questões objetivas que versavam sobre o sexo, a idade, a escolaridade e a renda dos consumidores, a possibilidade de aumento do consumo de alimentos orgânicos, a frequência e o tempo de consumo, a percepção sobre a diferença entre os preços dos orgânicos e dos convencionais, dificuldades para a aquisição desses produtos e sobre o(s) canal(is) de divulgação da feira (RODRIGUES; BITTENCOURT; MACEDO, 2019).

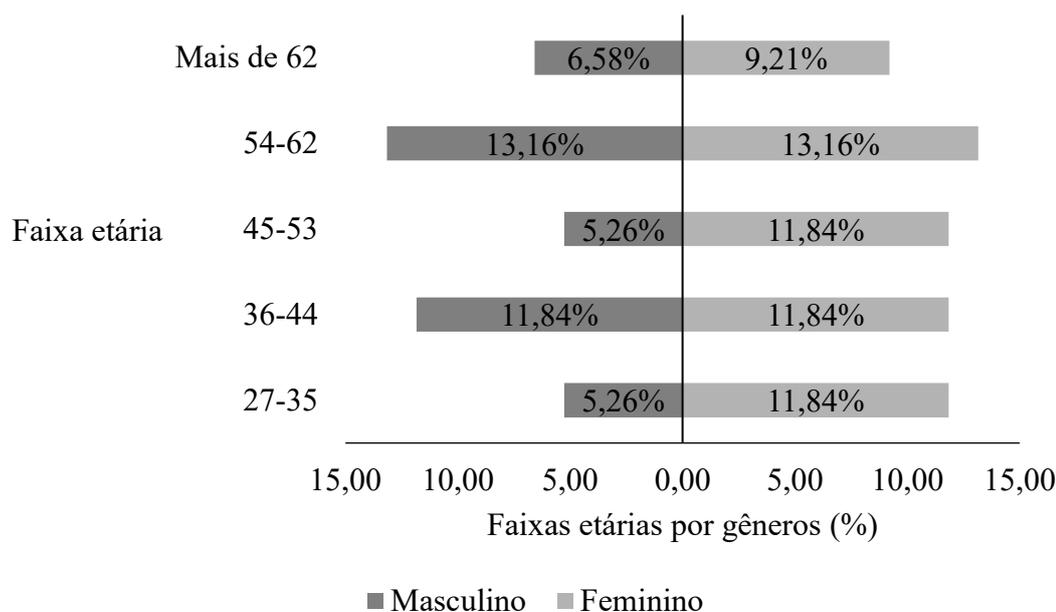
Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa *Microsoft Office Excel 2016*, a análise estatística descritiva das variáveis socioeconômicas foi feita por meio da contagem de frequências e percentuais (dados socioeconômicos), a condução do teste de associação (qui-quadrado de Pearson) foi feita com utilização do comando de tabulação cruzada, considerando a distribuição das variáveis socioeconômicas em função da variável dicotômica “Você considera o preço dos orgânicos maior que dos alimentos convencionais” (sim/não), o nível de significância estabelecido foi de 95%, para os procedimentos de análise foi utilizado o *software R*.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

O público consumidor entrevistado foi representado por 57,9% do sexo feminino e 42,1% do masculino; foi constatado que esses consumidores possuíam diferentes faixas etárias, com média de 49,7 anos, e idade mínima de 27 e, a máxima, 82 anos, sendo a faixa mais representativa 54-62 (Figura 1).

Quanto a relação entre idade e consumo de alimentos orgânicos, o quadro é diversificado, estudos sugerem que pessoas mais jovens comprem mais alimentos orgânicos (DUMORTIER *et al.*, 2017; KUSHWAH *et al.*, 2019), enquanto que outros estudos corroboram com esta pesquisa, de que a faixa etária após os 50 anos representa os indivíduos que mais consomem orgânicos (AGOVINO *et al.*, 2017; HASHEM *et al.*, 2018).

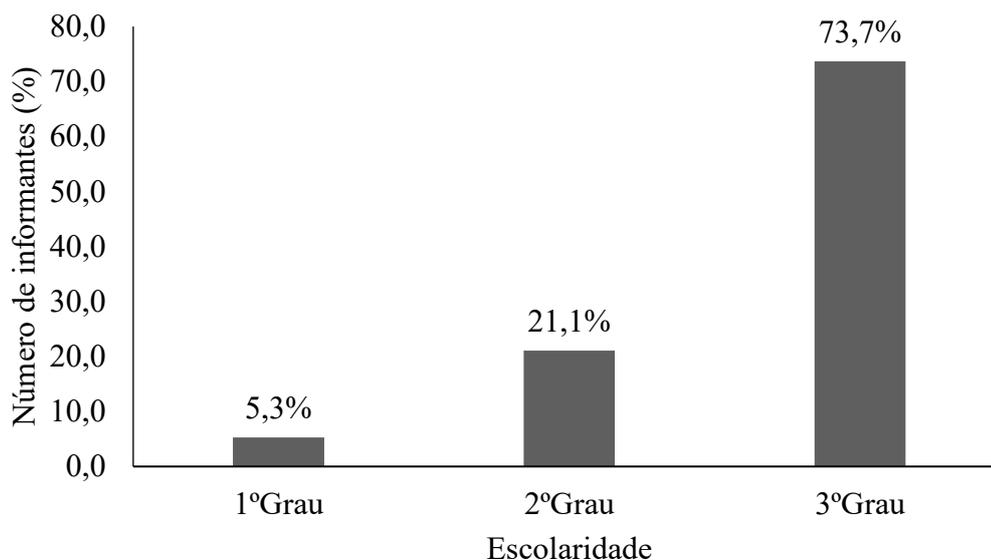


**Figura 1.** Faixa etária por sexo dos consumidores de uma feira orgânica de Belém, Pará

Outro fator marcante na referida feira orgânica foi a escolaridade dos consumidores, pois 73,7% relataram possuir o ensino superior (completo, incompleto e pós-graduação) e os demais o ensino básico (Figura 2). Resultados similares em feiras de produtos orgânicos foram encontrados por Farias *et al.* (2018), no Estado de Pernambuco, onde a maioria (44,0%) dos consumidores era graduada, e por Pohl, Corrêa-filho e Abbade (2019), no Rio Grande do Sul, cuja a maior parte dos entrevistados (93,2%) possuía o ensino superior incompleto, completo ou pós-graduação.

É notório que a escolaridade dos consumidores pode estar diretamente ligada à preferência de consumo de produtos orgânicos, o que pode ter relação com o maior acesso a

informações sobre os seus benefícios (MARREIROS; LUCAS; RÖHRICH, 2010). Perosa *et al.* (2012) destacaram que o hábito de consumo de alimentos naturais tem relação com o grau de instrução das pessoas e não de um comportamento originado espontaneamente. Neste caso, o fato de que a feira aqui estudada, por estar localizada em um bairro central de Belém, pode também facilitar o acesso de pessoas com maiores escolaridades à compra e ao consumo de orgânicos.



**Figura 2.** Escolaridade dos consumidores da feira orgânica em Belém, Pará

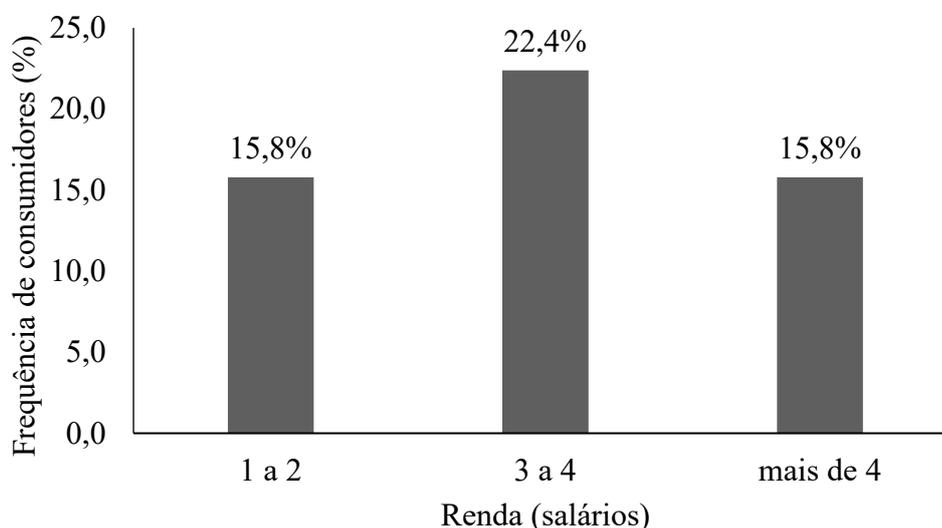
A renda mensal dos informantes é outro fator essencial para o consumo de alimentos orgânicos, que, neste caso, foi predominantemente superior a 4 salários-mínimos (Figura 3), permitindo a aquisição de produtos que normalmente apresentam um valor agregado maior que o dos convencionais.

Em outros trabalhos, como o de Braga (2014) e Pinho, Oliveira e Menezes (2019), a maioria dos entrevistados (67% e 44%, respectivamente) obtinha ao mês uma renda acima de 4 salários mínimos. Por isso, pode-se depreender que a faixa salarial também é importante ao se optar por alimentos orgânicos.

Marreiros, Lucas e Röhrich (2010), em seu estudo na Alemanha e em Portugal, corroboraram com o fato de que há influência da escolaridade e da renda na tomada de decisão por consumo de produtos orgânicos.

A menor frequência de consumidores na faixa de 1 a 2 salários-mínimos mensais pode demonstrar que o consumo de orgânicos ainda é algo, basicamente, restrito às classes sociais com maior poder aquisitivo. Asif *et al.* (2018) afirmam que, ao atingir classes com maior renda, a alimentação orgânica torna-se restritiva, fato prejudicial para a popularização desse tipo de consumo saudável.

Cabe ressaltar que estudos como os de Koning *et al.* (2015) e Nguyen, Lobo e Greenland (2017) afirmam que consumidores com as maiores fontes de renda tendem a buscar uma alimentação mais saudável.



**Figura 3.** Faixa salarial dos consumidores de uma feira orgânica de Belém, Pará.

Quanto à percepção de diferença nos preços dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, grande parte (59,2%) dos informantes relatou que estes primeiros eram relativamente mais caros, enquanto 40,8% alegaram que não. Essa percepção não é restrita ao Brasil, pois de acordo com o estudo de Bryła (2016), na Polônia, 48,0% dos informantes atribuíram maior valor aos orgânicos.

Essa diferença de preços pode ser explicada pelo valor agregado que os produtores orgânicos acrescentam aos seus produtos por não utilizarem agrotóxicos. Santos *et al.* (2017) evidenciaram que estes trabalhadores são prejudicados pelo ciclo mais longo dos produtos e pela falta de incentivo para a produção, fazendo-os cobrar um preço maior que o convencional, que é produzido em larga escala.

O teste de qui-quadrado revela que escolaridade, sexo e renda, não possuem associação com a percepção de preço (Tabela 1), as evidências obtidas nessa pesquisa não suportam as hipóteses de existência de associações entre as variáveis sexo e escolaridade na percepção e a variável dicotômica.

**Tabela 1.** Teste de qui-quadrado para as hipóteses testadas

Hipótese estabelecida	Qui-quadrado de Pearson		
	X <sup>2</sup>	Gl	p-valor
Existe associação entre escolaridade e percepção de preço	4,0958	2	0,129
Existe associação entre sexo e percepção de preço	0,46819	1	0,4938
Existe associação entre renda e percepção de preço	4,8954	3	0,1796

### 3.2 ASPECTOS DE COMPRA E CONSUMO

Em relação à frequência de consumo de produtos orgânicos pelos entrevistados, verificou-se que a mais representativa foi a de 4 a 6 vezes por mês (57,9%) (Tabela 1). Silva e Silva (2019), em Pernambuco, também relataram maior frequência mensal entre 4 a 8 vezes, enquanto que Kranjac, Vapa-Tankosic e Knežević (2017), na Sérvia, apontaram que foi de 1 a 2 vezes ao mês.

A maior frequência de consumo no Brasil pode estar relacionada com o hábito do brasileiro ir semanalmente à feira, muitas vezes extrapolando a relação comercial existente entre consumidores e feirantes, assim, aumentando o consumo também. Nesse sentido, Mascarenhas e Dolzani (2008) afirmam que as feiras são locais mais complexos que um simples comércio e que as relações entre consumidor e feirante são mais fidelizadas.

**Tabela 2.** Variáveis sobre os aspectos de compra e consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores de uma feira orgânica de Belém, Pará

<b>Frequência mensal de consumo</b>	<b>Nº de informantes</b>	<b>%</b>
1 a 3 vezes	29	38,2
4 a 6 vezes	44	57,9
7 e 8 vezes	3	3,9
<b>Tempo de consumo</b>	<b>Nº de informantes</b>	<b>%</b>
> 1 ano	19	25
1 a 2 anos	28	36,8
3 a 4 anos	8	10,5
< 4 anos	21	27,6
<b>Dificuldades de consumo</b>	<b>Nº de informantes</b>	<b>%</b>
Variedade dos produtos	16	21,1
Preço dos alimentos	15	19,7
Regularidade das feiras	7	9,2
Confiança na procedência dos produtos	13	17,1
Acesso às feiras	29	38,2
Qualidade dos alimentos	1	1,3
Nenhuma	1	1,3
<b>Informação sobre a feira</b>	<b>Nº de informantes</b>	<b>%</b>
Residência próxima	18	23,7
Mídias	13	17,1
Amigos e familiares	34	44,7
Por acaso	9	11,8
Trabalho	2	2,6

Fonte: Dados da pesquisa.

O tempo de consumo de alimentos orgânicos pelos entrevistados variou bastante, com predomínio dos que consumiam de 1 a 2 anos (36,8%) (Tabela 1). No estudo de Terra e Costa (2017), no Rio Grande do Sul, 30,5% da amostra apresentou igual período de consumo. Em ambos os casos, notou-se que os consumidores eram recentes, o que de acordo com Nascimento *et al.* (2018) tem a ver, também, com a atual ideologia de mudança alimentar aliada à preocupação ambiental, sendo que essas novas tendências agroalimentares estão relacionadas às mudanças sociais. Cabe ressaltar que a preferência no consumo de orgânicos não pode ser definida por apenas um motivo e sim por diversas variáveis, um entrelaçado de sustentabilidade, saúde, idade, renda e comportamento (FEIL *et al.*, 2020).

Diante disso, verificou-se que a maioria (94,7%) dos informantes pretende aumentar o consumo desse tipo de alimentos orgânicos, deixando em evidência que a busca por uma alimentação mais saudável e ecologicamente correta é crescente, o que significa uma mudança no comportamento alimentar de muitas pessoas.

Entre as principais dificuldades para um frequente consumo de alimentos orgânicos pelos entrevistados, destacaram-se: o acesso às feiras orgânicas (38,2%), pois encontrar locais que oferecem esse tipo de produto de maneira confiável e frequente ainda é uma barreira. Boz *et al.* (2019) afirmaram que, mesmo havendo pessoas com rendas altas e dispostas a pagar valores maiores por alimentos orgânicos, o número de locais que comercializam produtos orgânicos não é suficiente, principalmente nos países em desenvolvimento.

A variedade (21,1%) e o preço dos produtos (19,7%) também são fatores limitantes (Tabela 2). A baixa variedade de produtos também é relatada por informantes na pesquisa de Santos e Araújo (2017), em duas feiras orgânicas em Pernambuco e Bahia, em que a maioria dos consumidores sentia a falta de maior variedade de produtos orgânicos.

Isso se deve ao fato de que quem produz e comercializa esse tipo de mercadoria, geralmente, são pequenos produtores, com terras pequenas, com pouco capital e incentivo governamental, o que pode explicar as baixas variedades e quantidades de produtos (MAYANGSARI *et al.*, 2018).

Os canais de divulgação pelos quais os consumidores conheceram a feira, alvo deste estudo, foram variados, destacando-se as relações interpessoais, pois 44,7% dos informantes souberam da existência da mesma por meio de amigos e familiares; 23,7% porque residiam nas proximidades; e 17,1% devido às propagandas nas mídias (Tabela 2). Nesse sentido, ressaltase a importância da comunicação para a divulgação desses espaços e para a promoção dos produtos orgânicos comercializados. Por isso, Rodrigues, Bittencourt e Macedo (2019) afirmaram que estratégias de divulgação de feiras orgânicas devem passar, primeiro, por lugares com grande volume de consumidores, pois tais pessoas disseminam mais essa informação para amigos e familiares, contribuindo para o maior fluxo de frequentadores nesses pontos comerciais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Características socioeconômicas, como sexo, idade, grau de instrução e renda, parecem estar diretamente relacionadas aos hábitos alimentares agroecológicos. Esse estudo revelou que as faixas de idades intermediárias são as que mais optam por alimentos orgânicos, bem como a escolaridade e o poder aquisitivo, que, por sua vez, podem ser fatores essenciais para a tomada de decisão quanto à aquisição e ao consumo de produtos orgânicos.

Apesar de a maioria dos consumidores ter enfatizado o preço relativamente oneroso dos produtos orgânicos, isso não contribuiu diretamente para a decisão de optar por esse tipo de alimento e é possível visualizar a tendência do aumento desse consumo, mediante a supressão das principais dificuldades elencadas pelos entrevistados, como acesso e conhecimento sobre a localização da feira e a baixa variedade dos produtos.

Um fato que se destacou na referida feira, em Belém, foi a baixa participação das classes sociais menos favorecidas no segmento da agricultura orgânica, enquanto consumidoras, levando-as à insegurança alimentar. Tal segregação deve ser um dos objetivos do poder público e feirantes para dar acessibilidade às pessoas com menor poder aquisitivo, garantindo qualidade de vida e maior participação dessa classe social no cenário socioeconômico e de sustentabilidade ambiental.

De modo geral, tornam-se importantes as ações de divulgação sobre a localização e o funcionamento da feira, para que não dependam, sobretudo, das relações interpessoais. Outras estratégias para agregar consumidores, incluindo os de baixo poder aquisitivo - que são mais numerosos na sociedade brasileira - são de suma importância para o sucesso comercial das feiras orgânicas, mas também políticas públicas para o incentivo e apoio aos produtores que são a base da cadeia produtiva e que, em conjunto, tornam-se importantes canais de abastecimento alimentar nas cidades, além de contribuir para segurança alimentar de todos, sem distinção.

#### REFERÊNCIAS

FERREIRA JUNIOR, A. B.; FABRI, A.; KOBBS, F. F.; FERRARI, M. D.; GOMES, N.; CASAGRANDE JÚNIOR, E. F.; DA SILVA, M. C. Feira orgânica do passeio público da cidade de Curitiba-PR: um levantamento do perfil dos consumidores. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 9, n. 4, p. 169-190, 2015

AGOVINO, M.; CROCIATA, A.; QUAGLIONE, D.; SACCO, P.; SARRA, A. Good Taste Tastes Good. Cultural Capital as a Determinant of Organic Food Purchase by Italian Consumers: Evidence and Policy Implications. **Ecological Economics**, v. 141, n. 2017, p. 66-75, 2017. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2017.05.029. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.029>

ÁLVAREZ CASTAÑO, L. S.; CADAVID CASTRO, M. A.; QUINTERO-VERGARA, S. D.; MARTÍNEZ-BEDOYA, X.; RÍOS PANIAGUA, L. M. Los consumidores de alimentos orgánicos ¿es posible construir política pública? **Nutrición Hospitalaria**, v. 36, n. 3, p. 640-

646, 2019. DOI: 10.20960/nh.2022. Disponível em:  
<https://www.nutricionhospitalaria.org/articles/02022/show>

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. spe, p. 31-40, 2012. DOI: 10.1590/s1981-67232012005000034

ASIF, M.; XUHUI, W.; NASIRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 144-150, 2018. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.08.006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>

BOZ, I.; AYAN, A. K.; ATASEVEN, Y.; KAYNAKÇI, C. Experts' Points of View on Developing Local Organic Bazaars in Turkey. **Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology**, v. 37, n. 2, p. 1-9, 2019

BRAGA, M. O comportamento de compra de produtos orgânicos: uma reflexão sobre o perfil dos consumidores através da comparação entre faixas etárias e níveis de renda familiar - uma abordagem estatística. **Qualis Sumaré - Revista Acadêmica Eletrônica**, v. 8, p. 1-13, 2014

BRYŁA, P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. **Appetite**, v. 105, p. 737-746, 2016. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>

DE KONING, J. I. J. C.; CRUL, M. R. M.; WEVER, R.; BREZET, J. C. Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 6, p. 608-618, 2015. DOI: 10.1111/ijcs.12235

DUMORTIER, J.; EVANS, K. S.; GREBITUS, C.; MARTIN, P. A. The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 29, n. 1, p. 46-69, 2017. DOI: 10.1080/08974438.2016.1266565. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>

FEIL, A. A.; CYRNE, C. C. S.; SINDELAR, F. C. W.; BARDEN, J. E.; DALMORO, M. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, p. 120690, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120690. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>

HASHEM, S.; MIGLIORE, G.; SCHIFANI, G.; SCHIMMENTI, E.; PADEL, S. Motives for buying local, organic food through English box schemes. **British Food Journal**, v. 120, n. 7, p. 1600-1614, 2018. DOI: 10.1108/BFJ-08-2017-0426

KRANJAC, M.; VAPA-TANKOSIC, J.; KNEZEVIC, M. Profile of organic food consumers. **Ekonomika poljoprivrede**, v. 64, n. 2, p. 497-514, 2017. DOI: 10.5937/ekopolj1702497k

KRANJAC, M.; VAPA-TANKOSIC, J.; KNEŽEVIĆ, M. Profile of organic food consumers. **ECONOMICS OF AGRICULTURE**, v. 64, n. 2, p. 497-514, 2017

KUSHWAH, S.; DHIR, A.; SAGAR, M.; GUPTA, B. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. **Appetite**, v. 143, p. 104402, 2019. DOI: 10.1016/j.appet.2019.104402. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>

MARREIROS, C.; LUCAS, M. R.; RÖHRICH, K. Explaining organic food choice on the basis of socio-demographics. A study in Portugal and Germany. **Cefage-Ue**, p. 17, 2010

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008. DOI: 10.5216/ag.v2i2.4710

MAYANGSARI, I. D.; TRENGGANA, A. F. M.; ALI, D. S. F.; ABDILLAH, F. Marketing strategy of organic products in bandung: farmer community, product innovation and social media. **International Journal of Engineering & Technology**, v. 7, n. 4, p. 1286-1291, 2018

MOHAMMED, A. A. What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. **British Food Journal**, n. March 2019, 2020. DOI: 10.1108/BFJ-07-2020-0599

NASCIMENTO, D. V. C.; SILVA, J. A.; PINTO, M. R.; MESQUITA, M. C. Quando o orgânico se torna "rótulo": discussões críticas sobre consumo e Agroecologia a partir de um empreendimento de Economia Solidária. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26, n. 3, p. 608-628, 2018

NGUYEN, T. N.; LOBO, A.; GREENLAND, S. The influence of cultural values on green purchase behaviour. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 35, n. 3, p. 377-396, 2017. DOI: 10.1108/MIP-08-2016-0131

OLIVEIRA-BROCHADO, F.; OLIVEIRA-BROCHADO, A.; CALDEIRA, T. Os determinantes psicológicos do consumidor verde. **Tourism & Management Studies**, v. 11, n. 2, p. 104-111, 2015. DOI: 10.18089/tms.2015.11213

PEROSA, J. M. Y.; TARSITANO, M. A. A.; MARTINS, M. I. E. G.; PIGATTO, Gessuir; ANTONANGELO, A. Perfil do consumidor de frutas em cidades do interior do estado de São Paulo - SP. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 34, n. 4, p. 1084-1090, 2012. DOI: 10.1590/S0100-29452012000400015

PINHO, L. S.; OLIVEIRA, M. A. A.; MENEZES, R. C. E. Perfil dos consumidores de duas feiras orgânicas de Maceió (AL). **Revista Eletrônica Extensão em Debate**, v. 2, n. 1, p. 63-78, 2019. Disponível em: <http://200.17.114.107/index.php/extensaoemdebate/article/view/6994>

POHL, N. H.; CORRÊA-FILHO, J. B.; ABBADE, E. B. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria-RS. **Revista Estudo & Debate**, v. 26, n. 4, p. 67-83, 2019

RODRIGUES, B. A.; BITTENCOURT, J. V. M.; MACEDO, L. M. Canais de comercialização para os alimentos orgânicos: um estudo no Sul do Brasil. **Cadernos de**

**Ciência & Tecnologia**, v. 36, n. 2, p. 26441, 2019. DOI: 10.35977/0104-1096.cct2019.v36.26441

SANTOS, J. S.; SILVA-JÚNIOR, L. H. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. **Reflexões Econômicas**, v. 1, n. 1, p. 49-84, 2015

SANTOS, L.; BIDARRA, Z.; SCHMIDT, C.; STADUTO, J. Políticas públicas para o comércio de produtos orgânicos no Brasil. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 40, n. 2, p. 447-459, 2017. DOI: 10.19084/rca16131.

SANTOS, N. C. S.; ARAÚJO, J. F. Produção orgânica em Petrolina-PE e em Juazeiro-BA na perspectiva dos consumidores da região. **Revista Ouricuri**, v. 7, n. 2, p. 31-44, 2017. DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004

SILVA, A. M.; SILVA, A. B. N. Avaliação do hábito de consumo e perfil sócio-econômico-nutricional dos consumidores em feiras livres do município de Barreiros. **Revista Caravana**, v. 4, p. 112-124, 2019

SILVA, D. A. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa - PB. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 9, n. 107, p. 124-128, 2010

TERRA, S. B.; COSTA, J. E. L. Nível de informação e consumo da população sobre produtos orgânicos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 2, p. 311-318, 2017. DOI: 10.18378/rvads.v12i2.4822

TONI, D.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F.; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A. W. Image configuration of organic food and its motivation for consumption. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020. DOI: 10.1590/1809-4422asoc20170232r4vu202015ao.