**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE FATORES QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

EIXO TEMÁTICO: 11

ANDREATTA, Tanice; CAMARA, Simone Bueno; AZEVEDO, Jenaine; WEBER, Camila

**Vinculo institucional:**

Profª Drª no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios- Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) *Campus-*Palmeira das Missões; Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios- Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) *Campus* -Palmeira das Missões; Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios- Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) *Campus* -Palmeira das Missões; Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) *Campus* -Palmeira das Missões.

**E-mails:**

[tani.andreatta@hotmail.com](mailto:tani.andreatta@hotmail.com); [simonebuenocamara@gmail.com](mailto:simonebuenocamara@gmail.com); [jenaineaz@hotmail.com](mailto:jenaineaz@hotmail.com); [camyllaweber@gmail.com](mailto:camyllaweber@gmail.com);

**Resumo:** O objetivo neste artigo é analisar a percepção dos consumidores sobre fatores que influenciam no consumo de alimentos orgânicos. A amostra corresponde a 154 respondentes, que participaram de um evento sobre o tema na Universidade Federal de Santa Maria- RS, em setembro de 2018. Além da estatística básica, foram realizados testes de regressão múltipla e correlação de Pearson. Do total de respondentes 81% conhecem os benefícios dos alimentos orgânicos, entretanto, somente 63% os consomem. Ainda que os produtos orgânicos estivessem mais caros que o convencional, os fatores estatisticamente significantes p *(sig)* = 0 e p<0,05) para a compra pelos consumidores seriam: sabor diferenciado dos produtos (52%); ausência de produtos químicos (48%); localização do ponto de comercialização (92%); atendimento dos vendedores (94%) e sensação de segurança (38%). Em relação à compra, independentemente do valor do produto orgânico, o sexo feminino (30,97%) compraria, mesmo tendo os menores salários, em contrapartida, do sexo masculino (28,21%). Deste modo, fatores como qualidade do alimento e a relação com o produtor são fatores que influenciam na decisão de compra, e, quem está propenso a pagar mais são os consumidores que estão mais preocupados com questões de saúde e segurança alimentar.

**Palavras chaves:** segurança alimentar; decisão de compra; análise de regressão

**1.INTRODUÇÃO**

Nas últimas décadas tem se observado uma preocupação crescente nas instituições governamentais e privadas, em nível nacional e internacional, envolvendo as questões que abrangem o desenvolvimento sustentável. Acrescida das manifestações de apoio de órgãos ambientais e sociais, o homem contemporâneo apresenta-se interessado na preservação de sua saúde e aliado a isso preocupado com os aspectos ambientais, principalmente do meio em que está inserido (AZEVEDO, 2008).

Nesse contexto, acontece a intensificação na sociedade da exigência de produtos e serviços que contemplem essa necessidade, além de fomentar o surgimento de políticas públicas que desenvolvam os interesses coletivos principalmente da produção e comercialização de produtos considerados mais saudáveis e ambientalmente corretos, sendo a produção de alimentos orgânicos uma alternativa (PINHO et al., 2015).

Neste aspecto, a segurança alimentar e nutricional (SAN) se manifesta por intermédio de um conjunto de direitos bem como de políticas sociais dentro do âmbito territorial brasileiro. O artigo 6º da Constituição Federal de 1988, possibilita a legitimação do direito à segurança alimentar entre outros descritos ali, tornando-se sinônimo de direito à alimentação. O direito à alimentação adequada de todos os seres humanos está contemplado ainda no artigo 25 da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, ampliando suas definições em outros dispositivos legais do direito internacional, através do artigo 11 do Pacto dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais e no Comentário Geral número 12 da Organização das Nações Unidas (FREITAS; PENA, 2007).

Nesse sentido, os sistemas alimentares saudáveis possuem o intuito de garantir as condições legalmente descritas de acesso aos alimentos básicos, seguros e de qualidade, com a quantidade necessária e permanente para alimentar o ser humano sem que o acesso a outras necessidades seja afetado, garantindo-lhes assim qualidade de vida de forma sustentável (FREITAS; PENA, 2007).

Na Lei Federal brasileira nº 10.831/2003, que trata da regulamentação do sistema orgânico contempla as normas disciplinares no que tange a produção, processamento, distribuição, identificação de produtos orgânicos bem como a certificação de sua qualidade seja de origem vegetal ou animal. Na legislação referida, o sistema orgânico é aquele que adota técnicas específicas frente à intensificação de uso de recursos naturais e socioeconômicos existentes, afirmando à integridade cultural provindas das comunidades rurais. Os objetivos abrangem a sustentabilidade ecológica e econômica, maximiza os benefícios sociais, estimula o emprego dos métodos culturais, mecânicos e biológicos, descartando materiais sintéticos, o uso de organismos modificados geneticamente e radiações ionizantes em todas as fases do processo o que garante a proteção ao meio ambiente (BRASIL, 2003).

Assim, consumo de alimentos orgânicos vem crescendo gradativamente impulsionado por inúmeros fatores, tornando-se indispensável na vida de muitos consumidores. Suas vantagens estão repercutidas em meios de comunicação que informam os benefícios nutricionais, ao consumo de um alimento saudável com melhor qualidade e sabor, dando ênfase ainda a preservação do meio ambiente e toda a temática que envolve a preocupação ecológica vigente (BORGUINI; TORRES, 2006).

Segundo Basha e Lal (2018), um dos principais fatores relevantes que ocasionaram a mudança nos padrões de consumo e comportamento nutricional e higiênico da humanidade, fazendo com que optassem por alimentos orgânicos foi a quantidade de produtos químicos presentes nos alimentos, descritos nos rótulos e embalagens exigidos pelo mercado, mas que ao mesmo tempo tornaram-se conhecidos pelos consumidores. Assim em estudo realizado na Índia, os autores tiveram como resultado fatores de influência na opção de compra por parte dos consumidores por alimentos orgânicos, detectando seis determinantes, sendo a saúde e estilo de vida, a preocupação ambiental, a qualidade do produto, conveniência e preço e apoio aos agricultores locais, tendendo esses comportamentos expandir-se rapidamente.

Considerando o avanço em pesquisas sobre a questão alimentar, vários estudos buscaram analisar o perfil, bem como os hábitos e percepções dos consumidores desses alimentos. A pesquisa de [Savelli](https://www-emeraldinsight-com.ez47.periodicos.capes.gov.br/author/Savelli%2C+Elisabetta) et al. (2017), realizada em 2015, aborda os hábitos alimentares de 1.138 universitários italianos e demonstra uma alta atenção dos mesmos em relação ao preço e promoção de vendas. Além disso, estão bem informados sobre os alimentos que compram e costumam prestar atenção aos ingredientes, origem e salubridade desses produtos. Porém, segundo a pesquisa, o uso desses produtos ainda pode ser limitado entre os jovens pelos preços mais altos desses produtos em comparação com outros alimentos, bem como pela dificuldade em encontrar esses produtos em lojas de varejo convenientemente localizadas perto das residências estudantis.

Uma pesquisa realizada na Universidade de Brescia, na Itália, junto a 426 universitários entre 2016 e 2017, demonstra que maioria dos estudantes associam alimentos orgânicos à saúde, mas poucos expressaram que acreditavam que era especificamente mais nutritivo do que os alimentos convencionais (Hamilton; Hekmat, 2018). Constatou-se na pesquisa que as principais barreiras que impedem os universitários de comprar alimentos orgânicos incluem o custo e a acessibilidade.

Considerando o crescimento do consumo de alimentos orgânicos e os benefícios nutricionais relacionados ao consumo desses alimentos, bem como estudos que retratam a importância desses na busca pela segurança alimentar, buscou-se investigar o perfil e hábitos de consumo dos participantes de um evento sobre o tema de alimentos orgânicos.

**2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi realizada no mês de setembro de 2018, abrangeu 154 respondentes, entre eles, os participantes de um evento sobre alimentação saudável, intitulado 1º Encontro sobre saberes e práticas em alimentação orgânica, realizado na Universidade Federal de Santa Maria, na cidade de Palmeira das Missões. Após a coleta de dados, ocorreu o estágio de análise e interpretação das informações obtidas. Os questionários foram tabulados e analisados através do *Software* IBM SPSS e Excel.

Para análise dos dados utilizou-se a estatística descritiva, assim como testes de regressão linear multivariada para estimar em que medida as variáveis independentes influenciam na variável dependente. Conforme Bisquerra, Sarriera e Martínez (2004) estes testes são utilizados quando se tem uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes, em que R representa a variação existente entre as respectivas variáveis. Logo, a formula é:

|  |  |
| --- | --- |
|  | (1) |

Em que:

= Variável dependente

= Constante

= termo de erro

= variáveis independentes

Logo, as a regressão tem a seguinte formula:

Frequência que realiza compras em feiras = + sensação de segurança+ qualidade dos produtos+ sabor diferenciado dos produtos+ aparência dos produtos+ preocupação com a saúde+ ausência de produtos químicos+ conhecimento das formas de produção+ proximidade com produtor+ fidelidade+ formas de pagamento+ localização ponto de venda+ atendimento dos vendedores+ marca+ preço+ preocupação com meio ambiente+

Do mesmo modo, a mesma regressão foi realizada caso o produto orgânico fosse mais caro que o convencional, quais fatores seriam determinantes para a compra dos produtos orgânicos, e assim, a regressão tem as seguintes características:

Orgânico mais caro que convencional, compraria por = + sensação de segurança+ qualidade dos produtos+ sabor diferenciado dos produtos+ aparência dos produtos+ preocupação com a saúde+ ausência de produtos químicos+ conhecimento das formas de produção+ proximidade com produtor+ fidelidade+ formas de pagamento+ localização ponto de venda+ atendimento dos vendedores+ marca+ preço+ preocupação com meio ambiente+

Também foi realizado para identificar a relação entre variáveis o teste de correlação de Pearson, o qual é expresso pela fórmula:

|  |  |
| --- | --- |
|  | (2) |

Onde é a covariância e é o produto do desvios- padrão. Os resultados dos coeficientes possuem a seguinte interpretação:

Quadro 1- indicadores do nível de correlação de Pearson

|  |  |
| --- | --- |
| **Coeficiente** | **Interpretação** |
| r=1 | correlação perfeita |
| 0,80 <r<1 | muito alta |
| 0,60 <r<0,80 | alta |
| 0,40<r<0,60 | moderada |
| 0,20<r<0,40 | baixa |
| 0<r<0,20 | muito baixa |
| r=0 | nula |

Fonte: Elaborado a partir de Bisquerra, Sarriera, Martínez, 2004.

## 3 HÁBITOS ALIMENTARES E CONSUMO DE ALIMENTOS

Os consumidores são agrupados em diferentes segmentos, os quais são singulares entre si devido aos objetivos buscados por cada grupo, que consequentemente gera hábitos alimentares e de vida heterogêneos (MCNEILL e HALE, 2016). Ou seja, os consumidores formam grupos baseados em características psicográficas, atitudinais e comportamentais que delimitam suas escolhas alimentares e consequentemente seu estilo de vida (WATKINS et al., 2015).

Assim, a amostra é composta por 154 respondentes, destes, 113 são do sexo feminino, 39 do sexto masculino e dois não responderam. No que concerne à renda dos respondentes, 72,37% possui até três salários mínimos, 27,63% recebe até um salário mínimo e outros 27,63% de dois a três e 14,47% que representa 22 respondentes. O estado civil de 102 respondentes é solteiro. O grau de escolaridade da amostra é composto por 54,61% com ensino superior incompleto e 17,76% com pós-graduação completa ou em andamento, sendo esse fator influenciado pelo ambiente em que foram coletadas as informações, no caso, a universidade. Cerca de 86,18% da amostra estão no ambiente acadêmico. A idade encontrada foi até 25 anos, 92 respondentes, e acima de 40 anos 18,42%.

Neste aspecto, os respondentes considerados na amostra, quando questionados sobre quais informações levam em consideração na hora da compra, 62,50% consideram as informações nutricionais contidas nos rótulos dos produtos. A internet também é um meio pelo qual os consumidores obtêm informações sobre os alimentos, dos quais 30,26% pesquisam neste canal. Outros 59 utilizam as informações de nutricionistas (22,37%) e também através dos produtores 16,45%. De maneira geral, todos os respondentes utilizam mais de um meio para obter informações sobre os alimentos.

Esta busca por informações em diferentes canais para adquirir um produto está relacionada a desconfiança por parte de consumidores sobre a qualidade do produto (MCNEILL; HALE, 2016), bem como aos padrões de produção que os consumidores buscam encontrar nos alimentos. Outros aspectos também estão relacionados a compra diretamente com produtores ou mesmo obter informações com estes, pois os mercados de agricultores possuem aparência como sendo mais saudável, mais natural e confiável (WHEELER; GREGG; SINGH, 2019). Entretanto, outros 32,24% raramente utiliza ou não utiliza informações sobre os alimentos que consome. Assim, entre homens e mulheres e seus locais de compra de alimentos, temos os seguintes locais:

Tabela 1- Teste de regressão da frequência de compras na feira

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***R*** | ***R Square*** | ***Adjusted R Square*** | | ***Std.Error of the Estimative*** | |
| 0,99 | 0,98 | 0,98 | | 1,26 | |
| **Coefficients**  **(Frequencia realiza compras feira)** | | | ***Unstandardized Coefficients*** | | ***Standardized Coefficients*** | |  |  |  |
|  | | | ***B*** | | ***Erro padrão*** | | ***Beta*** | ***t*** | ***Sig.*** |
| ***(Constant)*** | | | 1,23 | | 0,46 | | 0 | 2,66 | 0,009 |
| **Sensação de segurança** | | | 0 | | 0,01 | | 0 | -0,11 | 0,911 |
| **Qualidade dos produtos** | | | 0,53 | | 0,08 | | 0,52 | 6,23 | 0 |
| **Sabor diferenciado dos produtos** | | | -0,49 | | 0,13 | | -0,67 | -3,68 | 0 |
| **Aparência dos produtos** | | | 0,01 | | 0,01 | | 0,03 | 1,4 | 0,165 |
| **Preocupação com saúde** | | | 0 | | 0,01 | | 0 | -0,15 | 0,884 |
| **Ausência de produtos químicos** | | | -0,03 | | 0,12 | | -0,04 | -0,22 | 0,824 |
| **Conhecimento formas de produção** | | | 0,01 | | 0,01 | | 0,03 | 1,02 | 0,31 |
| **Proximidade com produtor** | | | -0,01 | | 0,01 | | -0,02 | -0,66 | 0,514 |
| **Fidelidade** | | | 0,02 | | 0,01 | | 0,03 | 1,22 | 0,225 |
| **Formas de pagamento** | | | 0 | | 0,01 | | 0 | -0,08 | 0,935 |
| **Localização ponto de venda** | | | 0,42 | | 0,09 | | 0,71 | 4,73 | 0 |
| **Atendimento dos vendedores** | | | 0,01 | | 0,03 | | 0,01 | 0,35 | 0,73 |
| **Marca** | | | -0,02 | | 0,02 | | -0,05 | -1,32 | 0,188 |
| **Preço** | | | 0,04 | | 0,02 | | 0,08 | 2,03 | 0,045 |
| **Preocupação meio ambiente** | | | 0,01 | | 0,01 | | 0,01 | 0,47 | 0,641 |

Fonte: elaboração própria, 2019.

Os locais de compra mais acessados pelas mulheres e homens são a feira do produtor, mercados e fruteiras. No que concerne a compra nas feiras o teste de regressão linear demonstrou que 53% das compras é explicado pela qualidade dos produtos, 49% sabor diferenciado e 42% localização do ponto de venda influenciam a compra neste local, sendo estas variáveis estatisticamente significativos em que p (*sig*) <0,05 encontrando neste caso p (*sig*) =0,00 (FIELD, 2009). As demais variáveis independentes, considerando um p (*sig*) >0,05 não foram significativas. Neste mesmo aspecto, o teste R foi igual a 0,99 e seu resultado ao quadrado 0,98 pode ser interpretado como a proporção da variabilidade da frequência em que a amostra realiza compras na feira do produtor que é explicado pelas variáveis preditórias *constant*, ou seja, 98% da frequência das compras na feira é explicado pelas variáveis constantes do modelo (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004)

Tabela 2- Locais de compra de alimentos estratificados por sexo

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Locais** | **Feminino** | | | **Masculino** | |  |
| Compra | Não compra | Não  respondeu | Compra | Não compra | Não  respondeu |
| **Feira do produtor** | 84,07% | 15% | 0,88% | 20,51% | 79% | 0,00% |
| **Fruteiras** | 51,33% | 47,79% | 0,88% | 51,28% | 48,72% | 0,00% |
| **Lojas de alimentos específicos** | 0,88% | 98,23% | 0,88% | 2,56% | 97,44% | 0,00% |
| **Mercados** | 69,03% | 30,09% | 0,88% | 76,92% | 23,08% | 0,00% |
| **Propriedade de agricultores** | 8,85% | 90,27% | 0,88% | 10,26% | 89,74% | 0,00% |
| **Padarias** | 0,88% | 98,23% | 0,88% | 0% | 100% | 0,00% |
| **Total** | **113** | | | **39** | | |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa, 2019.

Os locais de compra menos acessados são as propriedades de agricultores e lojas de alimentos específicos. Estes resultados, em tese, tende a estar relacionado ao público entrevistado, pois a maioria das mulheres jovens é urbana e tem pouco conhecimento do interior do município. Entre os motivos pela não realização de compras nas feiras, 14,66% do total de respondentes não realizam compras para a casa, produzem em casa os alimentos naturais (12,20%) ou mesmo não tem hábito (7,32%), estes fatores também denotam a rotina das pessoas, pois com carga horária que dificultam produzir ou preparar os alimentos ou refeições, a compra de alimentos prontos em supermercados facilita a rotina. Em relação aos que compram, 63,06% compram raramente, de uma a três vezes por semana (13,51%) e a cada 15 dias (12,61%).

Entre os alimentos mais adquiridos pelos consumidores estão as frutas, verduras e legumes, e produtos agroindustriais, como panificados e embutidos. Estes alimentos, comprados diretamente, tendem a chegar ao consumidor final mais frescos e com menos conservantes, como no caso de produtos agroindustriais (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

No mesmo contexto, o consumo de frutas e verduras é representativa entre os mais jovens, dos quais 71 consomem todos os dias, revelando como Savelli et al. (2017) a crescente preocupação dos jovens em relação aos alimentos saudáveis. Os produtos embutidos de origem animal adquirido direto do produtor são raramente consumidos por todos os integrantes da pesquisa, independente de idade, muito provavelmente tal configuração é decorrente de um aspecto geográfico, uma vez que as propriedades rurais produtoras deste tipo de produto localizam-se no interior do município, necessitando deslocamento por parte dos consumidores. Neste aspecto, a situação muda quando os embutidos são comprados em mercados, pois 55,44% dos entrevistados com idade até 25 anos consomem todo dia e finais de semana estes produtos, corroborando também com os resultados de Savelli et al. (2017) em que os hábitos alimentares dos jovens possuem alta ingestão de carnes. Acima de 39 anos, os respondentes raramente consomem este tipo de produto.

No aspecto de cereais naturais, os respondentes que possuem até 25 anos e aqueles que tem entre 26 e 38 anos, na sua maioria, raramente ou nunca consomem, sendo que cada grupo teve cerca de 25% a 30% que consomem este tipo de alimento. Em contrapartida, acima de 39 anos que são a minoria da amostra, consome todos os dias, isto porque nesta faixa etária, os hábitos alimentares começam a se moldar baseados em aspectos de saúde e qualidade alimentar (ALMEIDA; GUIMARÃES; REZENDE, 2011). Por outro lado, os bolos e doces, neste caso são os alimentos mais consumidos durante os finais de semana pela população mais jovem da amostra, que são aqueles até 38 anos.

**4 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

O consumo de alimentos orgânicos está atrelado aos benefícios que ele proporciona, desde questões de saúde aos princípios que a produção gera para o meio ambiente. Logo, 81% dos respondentes conhecem os benefícios dos alimentos orgânicos, entretanto, apenas 63% consomem, ou seja, 17% do total que conhece os benefícios não consome.

Tabela 3- Relação entre conhecimento dos benéficos e consumo de alimentos orgânicos

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **Até 1 salário mínimo** | **Entre 1,1 e 2 salários mínimos** | **Entre 2,1 e 3 salários mínimos** | **Entre 3,1 e 4 salários mínimos** | **Acima de 4 salários mínimos** | **Total respondentes** |
| **Conhece os benefícios** | Sim | 34 | 21 | 33 | 10 | 18 | **116** |
| Não | 7 | 5 | 9 | 3 | 3 | **27** |
| **Total** | **41** | **26** | **42** | **13** | **21** | **143** |
| **Consome** | Sim | 27 | 13 | 30 | 8 | 14 | **92** |
| Não | 15 | 13 | 11 | 5 | 7 | **51** |
| **Total** | **42** | **26** | **41** | **13** | **21** | **143** |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa, 2019.

Em relação a renda, dos 41 respondentes auferem até um salário mínimo, 34 conhecem os benefícios, mas apenas 27 consomem produtos (79%). A partir de dois salários mínimos, o índice de quem conhece e consome aumenta, chegando a 91% para aqueles que recebem entre 2,1 a 3 salários mínimos.

A amostra demonstra que a maioria dos respondentes (76%) se encontra na faixa de 1 até 3 salários mínimos e o índice de consumo dos respondentes nessa faixa atinge cerca de 49%. Os respondentes que possuem renda superior a 3,1 salários mínimos representam 24% da amostra e o índice de consumo desses respondentes é de 78,6%. Na faixa entre 1 a 3 salários mínimos aproximadamente 19% da amostra não conhece os benefícios e aproximadamente 36% não consome. Tal configuração é corroborada com a pesquisa de Hamilton e Hekmat (2018) que afirmam que o custo adicional dos alimentos orgânicos pode torná-los inatingíveis para os estudantes que têm uma renda limitada e que o custo interfere no consumo. Entretanto, apesar do custo mais alto e menor produtividade do orgânico em comparação com a agricultura tradicional, a tendência de consumir estes produtos está aumentando a cada ano (BARROSO et al., 2017).

Para os que conhecem os benefícios, o maior percentual está atrelado aos benefícios para a saúde, em que 92 entrevistados, aproximadamente 76,03% relataram fatores como prevenção contra doenças, longevidade, sem conservantes, alimentos naturais com propriedades anti-inflamatórias. Logo, a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos é mais saudável, saborosa, com níveis mais baixos de pesticidas (YAZDANPANAH; FOROUZANI; HOJJATI, 2015; MASSEY; CASS; OTAHAL, 2018). O aspecto ambiental foi um dos benefícios citados pelos entrevistados (20,66% dos respondentes), em que estão atrelados a conservação do solo, manejo sustentáveis, e sem utilização de agentes químicos. Outros aspectos também foram apontados como com maior qualidade dos alimentos, bem como questões econômicas sendo mais rentável para produtores. Assim, a mudança nos padrões de consumo para alimentos ambientalmente sustentáveis e saudáveis estão moldando o mercado de alimentos e impulsionando o aumento das vendas de alimentos orgânicos (MOSTAFA, 2007; SCALCO et al., 2017).

Logo, Prada, Garrido e Rodrigues (2017) o termo 'orgânico' denota alimentos que foram produzidos através de métodos aprovados que protegem os recursos naturais, conservam a biodiversidade sem uso de substâncias nocivas. Assim, de acordo com a pesquisa, um alimento orgânico, na visão dos consumidores, é caracterizado como aquele sem uso de agrotóxicos (68,42%) sem produtos químicos (15,13%), bem como está relacionado a um produto “natural” (9,87%). Outros fatores apontados também são aquele produto com boa procedência, de maior qualidade, produzidos por agricultores familiares, assim como alimentos mais sustentáveis. Deste modo, observa-se que devido à falta de informações corretas e claras tanto de produtores e vendedores orgânicos para informar os consumidores sobre o que constitui e diferencia alimentos orgânicos, os consumidores são incapazes de identificar se um produto é ou não orgânico, a menos que seja informado através de rotulagem e certificação (SAVELLI et al., 2017; MASSEY; CASS; OTAHAL, 2018) e isto também é resultado da existência de uma diversidade de produtos com certificados de “ecológicos” “verdes” “sem conservantes” (CAMPBELL; MHLANGA; LESSCHAEVE, 2013).

Assim, quem consome alimentos orgânicos afirma que adquire em mercados (21,05%), feira do produtor (27,37%) e produz no próprio quintal (32,63%). Por outro lado, quem não consome afirma que os motivos são: não tem acesso a este tipo de alimento onde reside (21,82%); realiza suas compras em mercados (20%) e não tem hábito de procurar este tipo de alimento nos locais de venda. Outro ponto de vista apontado foi o valor destes alimentos, que segundo os respondentes, seriam mais caros em relação aos alimentos convencionais, corroborando com os resultados de Urenã, Bernabéu e Olmeida (2008) , Hamilton e Hekmat (2018), que apontam o preço e a acessibilidade, como as principais barreiras para a comercialização de produtos orgânicos.

Tabela 4 - Fatores de importância para a compra de alimentos orgânicos

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Fatores de importância de compra de alimentos orgânicos** | **Não e pouco importante** | **Indiferente** | **Importante e muito importante** | **Não respondeu** |
| Sensação de segurança | 7,89% | 12,50% | 77,63% | 1,97% |
| Qualidade dos produtos | 3,95% | 5,26% | 88,82% | 1,97% |
| Sabor diferenciado dos produtos | 8,55% | 10,53% | 78,95% | 1,97% |
| Aparência dos produtos | 10,53% | 26,97% | 57,89% | 4,61% |
| Preocupação com a saúde | 3,95% | 5,92% | 87,50% | 2,63% |
| Ausência de produtos químicos | 7,24% | 4,61% | 86,18% | 1,97% |
| Conhecimento sobre as formas de produção | 13,16% | 15,79% | 67,76% | 3,29% |
| Proximidade com o produtor | 23,03% | 26,97% | 46,05% | 3,95% |
| Fidelidade | 21,71% | 29,61% | 45,39% | 3,29% |
| Formas de pagamento | 32,89% | 28,95% | 34,87% | 3,29% |
| Localização do ponto de venda | 16,45% | 24,34% | 56,58% | 2,63% |
| Atendimento dos vendedores | 10,53% | 23,03% | 64,47% | 1,97% |
| Marca | 41,45% | 31,58% | 23,68% | 3,29% |
| Preço | 11,18% | 25,00% | 60,53% | 3,29% |
| Preocupação com o meio ambiente | 3,95% | 9,21% | 84,21% | 2,63% |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa, 2019.

Em relação aos fatores de importância para os que consomem, a sensação de segurança, qualidade do produto, cuidado com a saúde e a ausência de produtos químicos nos alimentos são os principais fatores que levam ao consumo de alimentos orgânicos nesta amostra. Neste contexto, as principais características dos consumidores orgânicos são a preocupação com a saúde, a nutrição e o meio ambiente (URENÃ, BERNABÉU, e OLMEDA, 2007). As formas de pagamento e a marca do produto são fatores pouco importante ou indiferente para os respondentes.Ou seja, consomem alimentos frescos e preferem padrões alimentares muito acessíveis em frutas e vegetais, revelando e aumentando a atitude em relação a alimentos saudáveis e seguros (SAVELLI, et. al., 2017)

Estes fatores estão relacionados ao quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo produto, ou seja, 30,26% dos consumidores estão dispostos a pagar independentemente do valor do produto/alimento, 28,29% comprariam o produto se este fosse até 10% mais caro que o convencional, e 11,18% não comprariam o alimento orgânico se este fosse mais caro que um alimento convencional. Isto significa que a 87,50 % dos respondentes estão dispostos a pagar a mais por um alimento orgânico, porque acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e sustentáveis com o meio ambiente (BARROSO et al., 2017). Ureña, Bernabeu e Olmeda (2007) constataram que na Espanha os consumidores estão propensos a pagar 10% a mais pelos produtos orgânicos comparando-se com o produto convencional. Observa-se que mesmo em países diferentes os consumidores possuem hábitos de compras semelhantes. É encontrado diferença no que se refere à disposição em que os consumidores estão dispostos a pagar por produtos orgânicos entre os países (HAMILTON E HEKMAT, 2018). Assim, a regressão abaixo nos informa em que variáveis os consumidores da pesquisa estão dispostos a pagar mais por um alimento orgânico.

Tabela 5- Testes de regressão fatores de compra em relação a alimentos orgânicos mais caro que o convencional

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***R*** | ***R Square*** | ***Adjusted R Square*** | | ***Std.Error of the Estimative*** | |
| 0,98 | 0,97 | 0,96 | | 2,18 | |
|  | | | ***Unstandardized Coefficients*** | | ***Standardized Coefficients*** |  |  |  |
|  | | | ***B*** | | ***Erro padrão*** | ***Beta*** | ***t*** | ***Sig.*** |
| ***(Constant)*** | | | -1,69 | | 0,24 | 0 | -7,02 | 0 |
| **Sensação de segurança** | | | -0,02 | | 0,02 | -0,02 | -0,82 | 0,415 |
| **Qualidade dos produtos** | | | 0 | | 0,02 | 0 | 0,12 | 0,906 |
| **Sabor diferenciado dos produtos** | | | 0,52 | | 0,17 | 0,62 | 3,09 | 0,002 |
| **Aparência dos produtos** | | | -0,01 | | 0,01 | -0,02 | -0,75 | 0,457 |
| **Preocupação com a saúde** | | | -0,01 | | 0,02 | -0,02 | -0,61 | 0,542 |
| **Ausência de produtos químicos** | | | 0,48 | | 0,16 | 0,57 | 2,94 | 0,004 |
| **Conhecimento das formas de produção** | | | -0,04 | | 0,02 | -0,06 | -1,68 | 0,096 |
| **Proximidade com produtor** | | | -0,02 | | 0,02 | -0,03 | -1,05 | 0,296 |
| **Fidelidade** | | | 0,01 | | 0,02 | 0,02 | 0,6 | 0,548 |
| **Formas de pagamento** | | | 0,02 | | 0,02 | 0,03 | 0,72 | 0,471 |
| **Localização ponto de venda** | | | -0,92 | | 0,07 | -1,28 | -13,98 | 0 |
| **Atendimento dos vendedores** | | | 0,94 | | 0,04 | 1,13 | 21,27 | 0 |
| **Marca** | | | 0,01 | | 0,03 | 0,02 | 0,38 | 0,707 |
| **Preço** | | | 0 | | 0,03 | 0 | -0,06 | 0,951 |
| **Preocupação com meio ambiente** | | | 0,02 | | 0,02 | 0,03 | 0,94 | 0,347 |

Fonte: elaboração própria, 2019.

Entretanto, caso o produto orgânico fosse/estivesse mais caro que o convencional, os fatores estatisticamente significantes (p *(sig)* =0 e p<0,05) para a compra pelos consumidores seriam o sabor diferenciado dos produtos (52%), ausência de produtos químicos (48%) a localização onde os produtos estão sendo comercializados (92%) assim como o atendimento dos vendedores (94%). Deste modo, observa-se que os fatores como qualidade do alimento e a relação com o produtor são fatores que influenciam na compra mesmo que o produto esteja mais caro. Neste mesmo aspecto, o teste R foi igual a 0,98 e seu resultado ao quadrado 0,97 pode ser interpretado que está reação ser próxima de 1 demostra que existe forte relação entre as variáveis independentes e a dependente, sendo que apenas 3% da disposição a pagar mais por um alimento orgânico é explicada por outros fatores (FIELD, 2009). No mesmo contexto, Barroso et al. (2017) explicam que as principais razões pelas quais as pessoas escolhem alimentos orgânicos são preocupações com a saúde e o meio ambiente, ausência de contaminantes na comida e o sabor diferenciado.

Tabela 6- Disposição a pagar conforme a renda

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Disposição a pagar** | **Até 1 salário mínimo** | **Entre 1,1 e 2 salários mínimos** | **Entre 2,1 e 3 salários mínimos** | **Entre 3,1 e 4 salários mínimos** | **Acima de 4 salários mínimos** |
| Compraria, independente da diferença do preço do convencional | 19,05% | 38,46% | 26,19% | 15,38% | 54,55% |
| Compraria se o produto fosse até 15% mais caro que o convencional | 14,29% | 11,54% | 4,76% | 15,38% | 13,64% |
| Compraria se o produto fosse até 10% mais caro que o convencional | 35,71% | 26,92% | 28,57% | 23,08% | 22,73% |
| Compraria se o produto fosse até 5% mais caro que o convencional | 19,05% | 19,23% | 23,81% | 23,08% | 28,57% |
| Não compraria se o produto fosse mais caro que o convencional | 11,90% | 3,85% | 14,29% | 23,08% | 9,09% |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa, 2019.

No que concerne à disposição a pagar 35,71% dos entrevistados que recebem até um salário mínimo, comprariam o produto se este fosse até 10% mais caro que o convencional e somente 11,90% não compraria se o produto fosse mais caro que o convencional. Esta disposição a pagar de até 10% é vista em todas as rendas. Entretanto, acima de quatro salários mínimos, a disposição a pagar independente do preço é de 54,55% dos entrevistados com esta renda e somente 9,09% não pagaria mais caro. Estes dados são comprovados principalmente pelo público jovem, os quais optam por preços mais baixos e promoções devido não possuírem uma renda própria (SAVELLI et al., 2017). Neste mesmo sentido, este aspecto é visualizado na renda por faixa etária, pois os que possuem até 25 anos são os que recebem até um salário mínimo (80,95%). A partir de três salários mínimos a média de idade concentra-se entre 26 e 40 anos, e acima de quatro são pessoas que possuem mais de 40 anos, o que explica a disposição a pagar independente do preço.

Estas perspectivas, além da renda, também estão relacionadas ao sexo dos entrevistados, pois, na amostra o sexo feminino estão mais dispostas a pagar do que o sexo masculino. Da amostra total 30,97% do sexo feminino comprariam, independente da diferença do preço do convencional em contrapartida de 28, 21% do sexo masculino. Entretanto quando o aspecto é se o produto fosse mais caro que o convencional, o sexo masculino 25,64% não comprariam, e feminino 6,19%. Logo, a pesquisa demonstra que os alimentos orgânicos são tipicamente mais consumidos pelo sexo feminino em comparação ao sexo masculino, bem como por pessoas com nível de educação e renda mais elevada (HERCBERG et al., 2010; BARROSO et al., 2017).

Apesar da propensão a pagar das mulheres, no que concerne à renda, o número de mulheres que têm os menores salários é maior, se comparada aos homens. Acima de quatro salários mínimos apenas 13,27% das mulheres em contrapartida de 17,95% dos homens da amostra. 28,32% das mulheres estão nas rendas de até um salário mínimo e dois a três. Nos homens, as porcentagens mais significativas de rendas concentram-se acima de dois salários, 59% dos homens, enquanto as mulheres no mesmo nível de renda estão 47% das mulheres. Ou seja, neste caso mesmo que as mulheres recebam menos que os homens, estariam dispostas a pagar por alimentos mais caros, mas que para elas trariam benefícios e seriam de maior qualidade.

Tabela 7- Correlação de Pearson dos fatores de compra em relação a frequência de compra em feiras e a propensão a pagar

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | **Frequência realiza compras feira** | **Propensão a pagar** |
| **Sensação de segurança** | Pearson Correlation | 0,7 | 0,38 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Qualidade dos produtos** | Pearson Correlation | 0,99 | 0,39 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Sabor diferenciado dos produtos** | Pearson Correlation | -0,04 | 0,81 |
| Sig. (2-tailed) | 0,713 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Aparência dos produtos** | Pearson Correlation | 0,42 | 0,51 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Preocupação com saúde** | Pearson Correlation | -0,02 | 0,33 |
| Sig. (2-tailed) | 0,844 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Ausência de produtos químicos** | Pearson Correlation | -0,04 | 0,81 |
| Sig. (2-tailed) | 0,706 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Conhecimento formas de produção** | Pearson Correlation | 0,47 | 0,62 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Proximidade com produtor** | Pearson Correlation | 0,41 | 0,55 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Fidelidade** | Pearson Correlation | 0,47 | 0,63 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Formas de pagamento** | Pearson Correlation | 0,47 | 0,63 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Localização do ponto de venda** | Pearson Correlation | 0,54 | 0,7 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Atendimento dos vendedores** | Pearson Correlation | 0,68 | 0,8 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Marca** | Pearson Correlation | 0,47 | 0,61 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Preço** | Pearson Correlation | 0,47 | 0,62 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |
| **Preocupação com o meio ambiente** | Pearson Correlation | 0,56 | 0,68 |
| Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| N | 111 | 152 |

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa, 2019.

Para identificar o coeficiente de correlação das variáveis foi realizado o teste de correlação de Pearson, os pares de variáveis que possuem dependências possuem sig<0,05(BISQUERA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004). Observa-se que a variável propensão a pagar em consonância com os fatores de importância na compra de produtos orgânicos possui dependência pelo motivo de apresentarem o grau de significância em todos os fatores igual a 0. Isso pode ser explicado pelo fator de 87,50% da amostra estar disposto a pagar mais por um alimento orgânico. Diante disso, as variáveis que possuem uma correlação muito alta com a propensão a pagar detendo do coeficiente de Pearson 0,80<r<1 são sabor diferenciado dos produtos, ausência de produtos químicos e o atendimento dos vendedores. Fatores como sensação de segurança e qualidade dos produtos possuem uma correlação de grau baixo obtendo coeficiente de Pearson 0,20<r<0,44.

Correlacionando o par de variável frequência em que realiza compras na feira do produtor e os fatores de importância na compra de produtos orgânicos percebe-se que as variáveis sabor diferenciado dos produtos, preocupação com a saúde, ausência de produtos químicos obtêm resultados na correlação sig<0,05, desta forma, sendo variáveis independentes. Por outro lado, a correlação entre a qualidade do produto e a preocupação com a saúde são respectivamente 0,99 e 0,84 existindo uma correlação muito alta entre as variáveis.

Assim, observa-se que a sensação de segurança não é um fator que tem alta correlação com o fato das pessoas irem a feira, entretanto, a sensação de segurança tem uma correlação de 38% quando se trata a propensão a pagar. Por sua vez a qualidade dos produtos é um aspecto relacionado a frequência que consumidores fazem feira, tem correlação de 0,99. A preocupação com saúde, ausência de produtos químicos e preocupação com o meio ambiente são os fatores que possuem maiores graus de correlação Pearson com a propensão a pagar. Por outro viés, o atendimento dos vendedores, ponto de venda, conhecimento das formas de produção são os aspectos com maior grau de correlação quando se trata em compras na feira. Logo, quem está propenso a pagar mais são aqueles que estão mais preocupados com questões de saúde e segurança alimentar. Em contrapartida, aqueles que frequentam mais a feira, são levados por fatores externo ao produto, como aparência e contato com o produtor.

Neste contexto, Testa, Sarty e Frei (2019) analisando o comportamento cognitivo de atitudes de consumidores por produtos alimentares biológicos, concluem que estes são geralmente percebido como mais seguro do que as alternativas convencionais e consequentemente proporcionam maiores benefícios à saúde. No mesmo aspecto, Çabuk, Tanrikulu e Gelibolu (2014), Lee, Bonn e Cho (2015) forneceram evidências de uma relação positiva entre as preocupações com saúde e propensão a pagar e comprar alimentos orgânicos, demonstrando que os consumidores mais preocupados com a sua saúde, tem mais intenção de comprar produtos orgânicos.

**6.CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos resultados apresentados no estudo, identificou-se que os locais de compra de alimentos orgânicos mais acessados pelos respondentes são a feira do produtor, mercados e fruteiras e os locais menos acessados são as propriedades dos agricultores e lojas específicas. Além disso, as compras são influenciadas pela qualidade dos produtos, pelo sabor diferenciado e localização das lojas que disponibilizam esses produtos.

Os alimentos mais adquiridos pelos respondentes são frutas, verduras e legumes, além de produtos agroindustriais como panificados e embutidos. O consumo de frutas e verduras é maior entre os mais jovens, isso porque existe uma grande preocupação em relação aos alimentos saudáveis.

A pesquisa demonstrou que o consumo de alimentos orgânicos se relaciona com os benefícios que ele proporciona, que vão desde a saúde ao meio ambiente. E mesmo que a maioria dos respondentes conheça os benefícios dos alimentos orgânicos, nem todos consomem e esse fato pode ser explicado pelo custo desses produtos, custo esse que se apresenta mais alto em relação aos alimentos convencionais e que está atrelado a renda dos respondentes, e pela acessibilidade, pois as lojas que possuem esses produtos para venda não se encontram próximas aos centros universitários.

Em relação a renda, a maioria da amostra está disposta a pagar a mais pelo alimento orgânico e os fatores que influenciam nessa decisão são o sabor diferenciado, a ausência de produtos químicos e a localização da comercialização dos produtos. Aqueles que possuem renda maior tem a tendência de pagar mais caro pelo produto, enquanto os que possuem renda menor fariam a aquisição caso o produto fosse até 10% mais caro. Percebe-se que as mulheres estão dispostas a pagar mais valores mais altos do que os homens, embora na amostra, estas apresentam menor renda. Nesse sentido, a renda apresenta-se sim como um fator que interfere na aquisição desses produtos, isso porque a maioria dos respondentes apresenta renda mais baixa e mesmo com disposição a pagar a mais pelo produto, há baixo consumo dos mesmos, porém a questão do hábito alimentar também interfere nessa decisão.

Existem vários fatores que interferem no consumo desses alimentos, sendo importante considerar que os alimentos orgânicos vêm adquirindo espaço há pouco tempo no mercado, e nem sempre as informações sobre eles refletem sobre a realidade dos mesmos, o que pode influenciar no consumo desses produtos por parte da população.

**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, I. C.; GUIMARÃES, G. F.; REZENDE, D. C. de. Hábitos alimentares da população idosa: padrões de compra e consumo. **Agroalimentaria**, v. 17, n. 33, 2011.

AZEVEDO, E. Qualidade de vida na perspectiva da agricultura familiar orgânica. In: IV **Encontro Nacional da ANPPAS**. Brasília-DF, 2008.

BASHA, F.; LAL, C. Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. **Journal of Cleaner Production**, v. 215, p. 99-111, 2019.<https://www-sciencedirect.ez47.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S095965261833806X?via%3Dihub>

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução a estatística. Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS.** Tradução Fátima Murad.- Porto Alegre: Artmed, 2004.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento**. Lei Federal no 10.831 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais, 2019.<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/lei-no-10-831-de-23-de-dezembro-de-2003.pdf/view>

ÇABUK, S., TANRIKULU, C., GELIBOLU, L. Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. **International Journal of Consumer Studies**, 38(4), 337–345. 2014.

CAMPBELL, B. L.; MHLANGA, S.; LESSCHAEVE, I. Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie**, v. 61, n. 4, p. 531-558, 2013. Doi < <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2012.01267.x>>

FIELD, A. **Descobrindo a estatística usando o SPSS**. Andy Field; Tradução Lorí Viali. 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2009. 688 p.: il.; 25 cm.

FREITAS, F.; PENA, L. Segurança alimentar e nutricional: a produção do conhecimento com ênfase nos aspectos da cultura, 2007.

GONÇALVES, E.P. **Iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.80 p.

HAMILTON, K.; HEKMAT, S. Organic food and university students: a pilot study. **Nutrition & Food Science**, v. 48, n. 2, p. 218-227, 2018. Doi< <https://doi.org/10.1108/NFS-06-2017-0127>>

HERCBERG, S. et al. The Nutrinet-Sante Study: a web-based prospective study on the relationship between nutrition and health and determinants of dietary patterns and nutritional status. **BMC public health**, v. 10, n. 1, p. 242, 2010. Doi<<https://doi.org/10.1186/1471-2458-10-242>>

BARROSO, S. H. et al. Organic food and the impact on human health. **Critical reviews in food science and nutrition**, p. 1-11, 2017.

LEE, K. H., BONN, M. A., CHO, M. Consumer motives for purchasing organic coffee. **International Journal of Contemporary HospitalityManagement**, 27(6), 1157–1180. 2015.

MASSEY, M.; O'CASS, A.; OTAHAL, P. A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. **Appetite**, v. 125, p. 418-427, 2018. Doi< <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>>

MCNEILL, L.; HALE, O. Who shops at local farmers' markets? Committed loyals, experiencers and produce-orientated consumers. **Australasian Marketing Journal (AMJ**), v. 24, n. 2, p. 135-140, 2016.

MOSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, p. 220-229, 2007. Doi < <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>>

PINHO, et al. A Agricultura Orgânica como nicho de atividades para a agricultura familiar no Brasil: Dificuldades e Possibilidades. **Revista Iniciativa Econômica**, v. 2, n. 1, 2015.

PRADA, M.; GARRIDO, M. V.; RODRIGUES, D. Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. **Appetite**, v. 114, p. 175-186, 2017.Doi < <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.031>>

SAVELLI, E. et al. Food habits and attitudes towards food quality among young students. **International Journal of Quality and Service Sciences,** v. 9, n. 3/4, p. 456-468, 2017.

SCALCO, A. et al. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. **Appetite**, v. 112, p. 235-248, 2017. Doi< <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>>

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/151097/001010176.pdf?sequence=1>. Acesso em: fev, 2019.

TESTA, F.; SARTI, S.; FREY, M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products.**Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 2, p. 327-338, 2019.

URENA, F.; BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study.I**nternational Journal of consumer Studies**, v. 32, n. 1, p. 18-26, 2008. Doi< <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x>>

WATKINS, L. et al. The New Zealand consumer lifestyle segments. **New Zealand Sociology**, v. 30, n. 1, p. 111, 2015. Disponivel em: <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=356862795952777;res=IELNZC>

WHEELER, S.; GREGG, D.; SINGH, M. Understanding the role of social desirability bias and environmental attitudes and behaviour on South Australians’ stated purchase of organic foods. **Food Quality and Preference**, 2019. Doi <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.007>>

YAZDANPANAH, M.; FOROUZANI, M.; HOJJATI, M. Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. **Food quality and preference**, v. 41, p. 75-83, 2015. Doi< <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.012>>

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 187 p.