

ANÁLISE DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM FEIRAS LIVRES NO BRASIL, EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO DE CASO DA “FEIRA DO PRODUTOR RURAL” DE RIO CLARO– SP

Ítalo Kael Gilson¹
Icaro Aron Gilson²
Raphael Augusto Barbieri³
Fernando de Oliveira Alari⁴

RESUMO: O consumo de produtos orgânicos vem crescendo nos últimos anos no Brasil, destacando principalmente o consumo de hortaliças. A produção deste tipo de alimento é realizada, sobretudo, pela agricultura familiar. A agricultura orgânica é definida como um modelo de produção baseado na exclusão do uso de agroquímicos e outras substâncias potencialmente tóxicas ao organismo humano, apresentando uma relação direta de equilíbrio entre o homem, o meio ambiente e as práticas agropecuárias. O presente estudo teve por objetivo analisar o consumo de alimentos orgânicos na Feira Livre Orgânica do município de Rio Claro/SP, através de estudo de caso. O trabalho além do questionário evidenciado no último capítulo também fez uso de estudo bibliográfico, utilizando-se de obras literárias de diversos autores. Obteve uma análise de dados que contribuiu para uma melhor contribuição onde vimos que há mais participação de mulheres foi 38% maior que de homem, além que o conhecimento sobre produtos orgânicos foi bem escasso entre os entrevistados com apenas 10% expressando o conhecimento dos produtos deste tipo de origem, além que os bairros das redondezas de onde se localiza a feira, tem uma maior contribuição em consumidores.

Palavras-chave: Alimentação institucional; Agricultura; Mercado; Produtos; Dados; Município.

ANALYSIS OF ORGANIC FOOD CONSUMERS AT OPEN FAIRS IN BRAZIL, IN TIMES OF THE COVID-19 PANDEMICS: A CASE STUDY OF THE “RURAL PRODUCER'S FAIR” IN RIO CLARO – SP

ABSTRACT: The consumption of organic products has been growing in recent years in Brazil, highlighting mainly the consumption of vegetables. The production of this type of food is carried out, above all, by family farming. Organic agriculture is defined as a production model based on the exclusion of the use of agrochemicals and other substances potentially toxic to the human body, presenting a direct balance between man, the environment and agricultural practices. This study aimed to analyse the consumption of organic foods at the Organic Free Fair in the city of Rio Claro/SP, through a case study. The work, in addition to the questionnaire shown in the last chapter, also made use of a bibliographic study, using literary works by different authors. We obtained a data analysis that contributed to a better contribution where we saw that there was more participation of women was 38% greater than that of men, in addition to the knowledge about organic products was very scarce among respondents with only 10% expressing knowledge of the products of this type of origin, in addition to the neighborhoods where the fair is located, has a greater contribution in terms of consumers

Key words: Institutional feeding; Agriculture; Marketplace; Products; Data; County

¹Graduando em Engenharia Agrônômica, Centro Universitário de Araras “Dr. Edmundo Ulson” – UNAR. E-mail: kael.gilson1988@gmail.com

²Graduando em Redes de Computadores, Centro Universitário Cidade Verde – UNIFCV. E-mail: icaro.gilson@gmail.com

³Graduando em Engenharia Agrônômica, Centro Universitário de Araras “Dr. Edmundo Ulson” – UNAR. E-mail: rbarbieri1612@gmail.com

⁴Professor Doutor em Zootecnia, Centro Universitário de Araras “Dr. Edmundo Ulson” – UNAR. E-mail: fernandoalari7@gmail.com

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos surgem indícios de sinais que demonstram uma mudança alimentar entre os brasileiros, fortalecendo uma demanda de procura por produtos orgânicos. Diversos são os produtos de origem orgânicos disponíveis no mercado, e sua comercialização abrange desde a compra direta do produtor, passando pelo cultivo em casa, feiras e lojas especializadas e também nos supermercados (WACHSNER, 2015).

Os meios de comunicação contribuíram e contribuem para o aumento do consumo, através da divulgação das vantagens da alimentação baseada na ingestão deste tipo de produtos, porém, o custo se torna o maior limitante de seu consumo (BORGUINI; TORRES, 2016). A popularidade tem crescido, não só na Europa, mas também no Brasil e nos Estados Unidos onde alguns alimentos estão sendo produzidos por grandes multinacionais como a Nestlé a Unilever (WACHSNER, 2015).

A agricultura orgânica pode ser definida como um sistema de produção em que ocorre a isenção da aplicação de agroquímicos e outros insumos que podem apresentar algum efeito de toxicidade ao ser humano. Este tipo de produção pode ser aplicado tanto a produtos de origem animal quanto vegetal, os quais possuem destaque no mercado brasileiro. Segundo Ormond et al. (2012) este tipo de alimentação pode ser considerado adequada e pode garantir um equilíbrio da prática agropecuária, ser humano e meio ambiente.

A conscientização do consumidor em relação aos benefícios para a saúde dos alimentos e bebidas orgânicos e seu uso disseminado na indústria de alimentos e bebidas é um dos fatores mais importantes que impulsionam o crescimento do mercado global de alimentos e bebidas orgânicos.

Espera-se que o mercado global de alimentos e bebidas orgânicos cresça devido à demanda crescente da indústria de bem-estar. A dieta das pessoas tem contribuído para inúmeras doenças em todo o mundo, como obesidade, pressão arterial e diabetes, que aumentaram o índice de consumo de alimentos orgânicos. O aumento no número de supermercados, lojas de departamentos e mercearias também catalisou o desenvolvimento da indústria global de alimentos e bebidas orgânicos à medida que eles exibem os itens e alguns reservaram um segmento separado para alimentos orgânicos em seus pontos de venda. Ele aumentou a demanda por alimentos e bebidas orgânicos e um amplo foco em pesquisa e desenvolvimento por parte dos principais participantes (GIMENEZ e SHATTUCK, 2011).

O setor de manufatura deverá testemunhar um crescimento significativo no mercado global de alimentos e bebidas orgânicos dentro do período de previsão. O alto preço e o baixo prazo de validade dos alimentos e bebidas orgânicos podem prejudicar o crescimento do mercado. Prevê-se que a pesquisa e o desenvolvimento, as atividades inovadoras na tecnologia de alimentos e bebidas orgânicos e o aumento do investimento em alimentos e bebidas orgânicos abram novos caminhos para o mercado de alimentos e bebidas orgânicos em um futuro próximo (MEIRELES, 2004).

O mercado de alimentos e bebidas orgânicos está experimentando um crescimento significativo que deve continuar nos próximos anos. Um aumento maciço na demanda por alimentos e bebidas orgânicos nos setores da indústria de alimentos e bebidas provavelmente atuará como um dos principais impulsionadores do mercado global de alimentos e bebidas orgânicos (SALOMON, 2002).

O presente estudo tem como objetivo fazer um levantamento bibliométrico exploratório para mapear e avaliar publicações sobre o mercado de alimentos orgânicos e gerar indicadores quantitativos no Município supracitado. Foi feita uma busca na base de dados e publicações lançadas entre 2015 e 2021. Assim coletar dados para que posso ser feito uma análise, assim

compreendendo o consumidor, suas visões e percepções, além de fazer um levantamento e uma projeção do consumo dos alimentos orgânicos, assim podendo desenvolver estratégias que contribuam para o crescimento desse tipo de comercialização, além de ajudar no quesito educação e segurança alimentar.

METODOLOGIA

Pesquisa Bibliográfica: terá como base ter uma consolidação de um corpo teórico e conceitual, a partir de análises de monografias, dissertações e teses, textos entre outras fontes acadêmicas que possam contribuir. Abrangendo e enriquecendo os conceitos dos aspectos geográficos, sociais, econômicos e agrícolas. Estudos do local: Será feita uma visita no local que ocorre a feita do produtor rural de Rio Claro – SP, desta forma afim de conhecer bem a relação do produtor/comerciante com os consumidores, afim de conhecer sua realidade atual, a partir da visão econômica criada por eles nesse tempo de COVID 19.

FEIRAS LIVRES: PROCESSO HISTORICO DA SUA DINAMICA NO BRASIL E MUNDO

A história do homem relata que o mesmo deixou de ser nômade a partir do momento em que dominou as técnicas agrícolas (plantio e pastoreio).

Desta forma posteriormente na idade média, mais precisamente no período das cruzadas as feiras tiveram seu papel importante e determinante para o desenvolvimento das rotas comerciais. No Brasil assim consolidando como uma forma implantada a partir da colonização portuguesa em nosso país, na qual era costuma na metrópole dominante da colônia, desta forma os frequentadores reuniam-se das mais diferentes classes sociais e localidades, nas quais buscavam produtos fresco e com preços acessíveis.

Muitos autores abordaram os avanços em meios de transporte, além dos meios de comunicação, assim contribuindo as mudanças dos comércios locais, através da sua sazonalidade. Assim hoje em dia qual tipo de alimentos (Fruta e Legumes), independente da época do ano ou localização pode ser encontrado com uma facilidade a ser destacada, assim abordando uma prima dos Movimentos Alimentares, em seu contexto global pode ser evidenciado por Gimenez e Shattuck (2011).

Assim a comercialização dos produtos agroalimentares, efetuada por venda direta do produtor ao consumidor, torna-se um processo de aproximação geográfica, assim como salienta Gimenez e Shattuck (2011).

Desta forma se colocarmos em contrapartida a visão dos produtores rurais, as feiras trazem uma série de benefícios desde a regularização de seus bens produzidos até o aumento de seus rendimentos. Assim pode destacar-se que as feiras como no caso a que estudamos nesse estudo, são eventos organizados por organismos municipais articulados as associações de produtores. Assim sendo apresentado nesse trabalho um circuito curto no município de Rio Claro, sendo nomeada Feira do Produtor Rural – Feira Orgânica.

FEIRA DO PRODUTOR RURAL DE RIO CLARO: PRODUTORES RURAIS E OS FREQUENTADORES

A feira orgânica foi criada no dia 12 de dezembro de 2012, numa ação da Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento e Silvicultura, em conjunto com uma associação de Produtores Familiares de Rio Claro, que tornou uma cooperativa de produtores familiar em 2014. A mesma encontra-se localizada na Rua 3 A, nº1155, Vila Martins, assim funcionando de terças e sextas feiras, das 18:00 as 21:00 na localização denominada Central do Agronegócio.



Figura 1. Edição inicial da Feira do Produtor Rural de Rio Claro

Fonte: Secretaria da Agricultura, Abastecimento e Silvicultura de Rio Claro, 2013

A atividade teve seu desenvolvimento através da aplicação de uma entrevista junto a consumidores, sendo escolhidos de forma aleatória em meio a multidão, tendo como parâmetro diversificar a questão sexo, etnia e idade. Assim sendo ministrado pensamentos para uma resposta simples e objetiva sobre motivos de consumos e conhecimentos dos alimentos orgânicos.

ALIMENTOS ORGÂNICOS

A história da agricultura orgânica remonta ao início da década de 1920, por meio da observação das práticas agrícolas de compostagem e adubação orgânica utilizada pelos camponeses indianos (ORMOND et al, 2012).

Já o movimento contra a prática da adubação química na agricultura teve início na Europa no início do século 20, onde era valorizado o uso de matéria orgânica e outras práticas agrícolas favoráveis aos processos biológicos (ARCHANJO; BRITO; SAUERBE-CK, 2011).

Desde 1990 a agricultura orgânica apresenta um crescimento, tanto em área cultivada como em número de produtores e mercado consumidor. Este crescimento se deve ao fato da agricultura orgânica ter como base a redução ou eliminação de utilização de produtos químicos e também a busca da população por métodos mais naturais de produção (SANTOS; MONTEIRO, 2015).

Alimentos orgânicos são definidos produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola (BRASIL, 2017). O mercado deste produto engloba as práticas desde antes do plantio, passando pelo

processamento, manuseio, armazenamento e transporte até os locais de comercialização. Todos os elos são responsáveis pela preservação da qualidade do produto (WACHSNER, 2015).

Este mercado no Brasil é regulamentado pela Lei Federal no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que contém normas que salientam a forma ideal a produção, processamento, envase, tipificação, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, sejam eles de origem animal ou vegetal (BRASIL, 2013). No Brasil, o item preço ainda é um impeditivo para o maior consumo dos produtos orgânicos, pois a melhoria ambiental e a preocupação com a saúde, características da produção orgânica, não costumam ser contabilizados no momento da compra (NITZKE et al., 2019). Para Campanhola e Valarini (2021) a diferença de preço dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais tenderá a desaparecer à medida que a quantidade ofertada de produtos orgânicos aumente e atenda a quantidade demandada desses produtos

Mercado orgânico e Tendências Mundiais

A agricultura orgânica e o consumo vêm passando por um processo de expansão nos últimos anos. Especialistas desse setor esperam um crescimento de 9% ou mais (SLOCUM, 2020). As vendas de alimentos orgânicos saltaram de aproximadamente US \$ 11 bilhões em 2018 para US \$ 27 bilhões em 2020.

Em 2020, os Estados Unidos apostaram na União Europeia e se tornaram o maior mercado orgânico do mundo. Este mercado foi consolidado por fusões e aquisições de empresas, de acordo com o Organic Monitor (2010). Isso levou a grandes empresas emergentes em todos os níveis da cadeia de abastecimento (SIDERER, 2020).

Essa expectativa de crescimento dentro de um mercado que já apresenta índices crescentes acima de 20% cresce em todo o mundo. Portanto, as atenções estão voltadas para a demanda por este tipo de produtos, bem como para os meios utilizados para garantir a distribuição, a qualidade e as certificações adequadas desses produtos (STORSTAD; BJORKHAUG, 2020).

De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2013), hoje existem cerca de dois milhões de produtores orgânicos, cerca de 80% deles em países em desenvolvimento. O comércio de alimentos orgânicos movimenta 60 bilhões de dólares por ano. A ascensão do mercado de produtos orgânicos e naturais segue a tendência mundial de aumento da demanda por produtos e serviços que proporcionem saúde e bem-estar.

A crescente desconfiança de alguns setores da sociedade na indústria moderna está associada ao surgimento do mercado de orgânicos. A indústria moderna desenvolveu uma série de produtos para facilitar o dia a dia, mas também aumentou significativamente o despejo de produtos químicos persistentes no meio ambiente, fato que traz sérias consequências à saúde humana e aos ecossistemas naturais.

Destaca-se a tendência de crescimento desse mercado e do consumo desses produtos. No entanto, levanta questões que são discutidas em diferentes publicações sobre a compreensão da dinâmica entre produção e consumo, os benefícios e diferenças entre a agricultura convencional e orgânica, as certificações, os selos de qualidade e de identificação e de como são fixados os preços neste mercado. Essas informações acabam influenciando e pressionando as mudanças na forma de trabalhar neste setor e nos processos de produção, transformação e consumo de alimentos orgânicos.

O estudo de Friedland sobre a complexidade das questões sociais ligadas ao "levar comida para a mesa" revelou através de análise os estágios pelos quais certos produtos passam durante sua fabricação e como eles são avaliados.

Segundo (DIXON, 2019), muitos autores argumentam que o poder está se deslocando do produto para o consumidor, desde Friedland. Além disso, alguns argumentam que hoje as pessoas se identificam pelo consumo e isso inclui a alimentação. Esse conceito vai contra o pensamento marxista tradicional de que as pessoas encontram sentido em sua capacidade produtiva.

Diante das mudanças na relação, poder e valores, os consumidores devem ser avaliados de acordo com sua abordagem alimentar. (CHRYSSOHOIDIS e KRYSTALLIS, 2015) destacam que a demanda por alimentos orgânicos muitas vezes é baseada em valores morais e éticos. Assim, estudos sobre o mercado consumidor apontam que as compras orgânicas costumam ser realizadas por algum tipo de valor moral / ético ou motivadas por motivos ligados ao meio ambiente, ética, qualidade, saúde e consciência, bem como por atributos específicos do produto como valor nutricional, sabor, frescor e preço (BROWNE et al., 2000; GRUNERT; JUHL, 2021).

É claro que o crescimento anual de aproximadamente 20% no consumo de alimentos vem do mercado de alimentos orgânicos. Ele força produtores, varejistas e outros atores envolvidos a testar sua capacidade de atender à demanda e cria um espaço atraente para novos atores (LOCKIE, 2012).

O comércio de produtos certificados de agricultura orgânica se espalhou por mais de 130 países em todo o mundo. A demanda por produtos orgânicos foi impulsionada pela crença de que são mais saudáveis, mais saborosos e mais ecológicos do que os produtos convencionais (CPs). Enquanto muitas afirmações sobre as propriedades mais saudáveis dos produtos orgânicos permanecem, não há evidências suficientes para rotulá-los como totalmente saudáveis (LOTTER, 2021). Questões de legislação e certificação são discutidas por diversos autores e vistas como uma forma de desenvolver bases reforçadas para este tipo de produtos no mercado.

No entanto, são necessárias novas pesquisas comparativas, principalmente bio-ensaios sobre parâmetros sanitários e sobre a reprodução e análise de componentes funcionais (não orgânicos) de alimentos. As comparações entre produtos orgânicos e convencionais são geralmente inconclusivas. O procedimento de cultivo e o local onde o plantio é feito são fatores geralmente mais importantes do que o sistema de cultivo. Esse tema é um dos mais comuns em diferentes estudos sobre mercados e produção orgânica

Uma das vantagens apresentadas em relação a este tipo de produto e utilizado para impulsionar o mercado são aqueles que apresentam apelo ambiental. As evidências de melhorias ambientais significativas devido à agricultura orgânica são verdadeiramente enormes. Os agrotóxicos praticamente desapareceram e a poluição causada por nutrientes foi drasticamente reduzida. A erosão e as perdas de biodiversidade foram reduzidas, assim como o uso de água e combustível fóssil. Essas mudanças diminuíram os impactos relacionados ao aquecimento global em comparação aos sistemas agrícolas convencionais (LOTTER, 2021).

No entanto, alguns autores destacam que, além das vantagens apresentadas ao consumidor, existe outro fator que auxilia no desenvolvimento do mercado orgânico. Envolve estabelecer uma relação entre produtores e consumidores. A abordagem relacional sobre o papel do ator-rede e as perspectivas da governabilidade sugere que o caminho promissor usado para trazer o consumo holístico para os estudos agroalimentares é o pressuposto das múltiplas razões pelas quais as pessoas estão se mobilizando como consumidores dentro de uma rede de produção e consumo (LOCKIE, 2013). (TORJUSEN et al., 2021) corroboram tal suposição ao

indicar que o sistema pode ser configurado para a produção, distribuição e consumo de produtos orgânicos.

Lockie e Halpin (2015) estudaram as formas de distribuição, comercialização e o perfil dos compradores de produtos orgânicos. Eles descobriram que aproximadamente 80% de todas as vendas nos EUA acontecem por meio do atacado, 13% são vendidas diretamente ao consumidor, 7% no varejo. Compras significativas e regulares de produtos orgânicos são feitas por 10% das famílias americanas, podendo variar até 4,8% em casas com famílias grandes e 18% em famílias sem filhos.

Krystallis e Chryssohoidis (2020) afirmam que alguns dos fatores que afetam as compras convencionais também afetam os orgânicos. Esses fatores incluem qualidade dos alimentos, segurança, confiança na certificação e, no caso de alguns produtos, o nome da marca.

Segundo Packer, (2018), de todos os consumidores que optaram por não comprar produtos orgânicos, 28% disseram que eram muito caros ou que seus preços eram um pouco mais altos, 19% não notaram diferença em relação aos dos produtos convencionais, 8% desconheciam a produção ou produto orgânico e 6% acreditavam que sua qualidade não era tão boa.

Segundo (LOTTER, 2021) o rendimento no sistema agrícola orgânico é em média 10 a 15% menor em comparação ao convencional. No entanto, esse rendimento mais baixo é geralmente compensado por custos de produção mais baixos e maior margem de lucro bruto. Quando convertida para grande escala, a agricultura orgânica não resultaria em falta de alimentos e pode levar à redução do consumo de carne.

Teoria Institucional: uma contribuição para a discussão sobre orgânicos

A teoria institucional é uma das abordagens teóricas que tem auxiliado a compreensão dos fenômenos sociais. Essa teoria tem origem em estudos desenvolvidos no final do século XIX por áreas como Economia, Ciências Políticas e Sociologia (SLOCUM, 2015).

A teoria institucional apresenta uma visão diferente daquela da economia clássica (ambiente técnico) e da visão linear ou cartesiana do mundo. Segundo essa visão, as relações funcionariam de forma organizada e aconteceria apenas entre variáveis específicas. A teoria institucional cria uma nova forma de se relacionar com o meio ambiente, tem abordagens mais clássicas e atualizadas e diferentes métodos de investigação.

Essas questões foram deixadas de lado anteriormente, ou seja, os autores apontam para os elementos da estrutura formal que se transformam em mitos organizacionais com o processo de institucionalização. Os autores entendem as organizações como reflexos estruturais de uma realidade socialmente construída e essas organizações se limitam principalmente ao seu ambiente institucional.

Tais percepções são essenciais para a construção de como as organizações lidam com as pressões externas decorrentes da adoção de práticas, ações, programas, modelos e comportamentos e também como se adaptam para atuar neste campo. Essa adaptação diz respeito não apenas a questões já apontadas, mas à construção de uma imagem legitimada pelo mercado em que está inserida.

A legitimidade, segundo Torjusen (2016) está ligada ao momento em que as ações realizadas por uma entidade são figuradas ou assumidas conforme o esperado. , correto e apropriado ao contexto de um sistema socialmente construído de regras, valores, crenças e definições.

É possível dizer que a teoria institucional avalia a forma como as escolhas são moldadas, medidas e canalizadas pelo ambiente institucional. Assim, essa influência se expressa por meio

de instituições que são construídas por regras, normas e crenças que, juntas, descrevem a realidade de uma organização explicando o que ela é e o que não é, como se pode e não se pode agir (GRUNERT, JUHL, 2018).

Entender um pouco melhor a abordagem institucional é a maneira de ver as evidências de como essa abordagem pode servir de base para a análise existente, no contexto de produtos orgânicos, agricultura e mercado. A legitimidade da agricultura orgânica se fortalece devido à crescente preocupação da sociedade de consumo com os impactos ambientais, o respeito e os valores de cidadania e também com a manutenção da saúde humana (qualidade de vida).

Para além dos aspectos ambientais associados aos produtos biológicos, novos valores passam também pelos processos participativos, mercados alternativos, certificação e rastreabilidade dos alimentos, - todos alicerçados em aspectos relacionados com a higiene e reeducação alimentar. A transformação de tais valores aplicados às estratégias empresariais no âmbito da agricultura que trabalha com a produção orgânica aponta para relações importantes encontradas hoje em dia no processo de construção de novos mercados. O referencial de qualidade alicerçado no sentido de segurança alimentar transformou-se em novos parâmetros de competitividade (GUTHMAN, 2020).

Assim, a qualidade dos alimentos, ou os novos valores que lhes são atribuídos, assenta na institucionalização das questões sociais e ambientais surgem como elementos essenciais para a compreensão da organização e dinâmica do mercado e do consumo.

Alimentos Orgânicos e sua Contribuição para a Nutrição e Saúde

Com o desenvolvimento da comunicação, e com a maior facilidade de conseguir informações sobre esse tipo de produto, uma grande influência na divulgação das vantagens do consumo de produtos orgânicos, contribui para uma maior procura desse tipo de alimento.

“A potencialidade deste mercado, além dos argumentos levantados acima, pode ser verificada pela resistência de uma parcela da população em adquirir alimentos cujo cultivo envolve o emprego de agroquímicos” (GUIVANT, 2013). Quando se menciona vantagens nutricionais dos alimentos orgânicos ainda não se tem uma unanimidade em afirmar que eles são mais nutritivos, quando comparados com os convencionais. Segundo Nitzke et al. (2019) alguns pesquisadores acreditam que os alimentos orgânicos apresentam maiores quantidades de substâncias antioxidantes, em contrapartida outros dizem que não é possível afirmar que os orgânicos sejam superiores em termos nutricionais.

É importante ressaltar que existem poucos estudos disponíveis na literatura quanto ao aspecto nutricional de alimentos orgânicos, embora vários relatem a superioridade desses alimentos. Em seu estudo Borguini (2012) avaliou amostras de diferentes cultivares de tomates provenientes de cultura orgânica e convencional, obtendo como resultados para as amostras produzidas organicamente um aumento do teor de vitamina C, para o tomate do cultivar Carmem, porém para o cultivar Débora os frutos produzidos pelo método convencional apresentavam um maior teor de vitamina C.

Analisando os teores de licopeno a mesma autora obteve resultados superiores para o cultivar Carmem em modo orgânico quando comparado com o convencional, respectivamente 2,9 e 2,5 mg/100g. Já para o cultivar Débora a diferenças não foram muito relevantes, sendo respectivamente 3, 5 e 3,7 mg/100g respectivamente para orgânico e convencional. Para a composição de minerais destaca-se um aumento do enxofre para os frutos produzidos organicamente e um aumento no teor de cobre para aqueles produzidos convencionalmente (0,33 e 0,26 mg para os de cultura tradicional e 0,07 e 0,05 mg para os produzidos organicamente).

O Guia Alimentar nacional aponta “que um uso constante dos alimentos orgânicos deve ser preferido não somente pelo provável menor risco à saúde humana, além de contribuir para uma melhor preservação do Meio Ambiente” (BRASIL, 2016).

Smith (2013) estudou alimentos adquiridos em lojas da cidade de Chicago, os alimentos estudados foram maçãs e peras. Os resultados obtidos revelaram que os alimentos orgânicos, apresentavam uma concentração superior para os nutrientes necessários para suprir a qualidade necessária de consumo diário.

Conforme salienta Lima (2016) o alimento orgânico apresenta uma menor contaminação química, ressaltando que esta contaminação no alimento apresenta um efeito cumulativo e dificilmente pode ser eliminada, pois os procedimentos como higienização, e cocção apresentam um efeito pouco significativo sobre o controle dos resíduos de pesticidas, de antibióticos e outros medicamentos veterinários. Vale ressaltar ainda que a operação de higienização acarreta a diminuição dos agroquímicos contidos nas superfícies de alimentos vegetal poder aqueles localizados internamente são quase que inalterados.

Porém, devemos lembrar que é de extrema importância o conhecimento da preparação dos fertilizantes orgânicos, que em sua maioria são provenientes de dejetos de animais, a fim de evitar que a cultura seja contaminada com microrganismos provenientes destes dejetos e causem surtos de toxinfecções na população consumidora.

Alimentos orgânicos como forma de diminuição da insegurança alimentar

Para Pereira et al. (2016), o conceito da segurança alimentar e nutricional aplicado a realidade brasileira consiste na “realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais e tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam sociais, econômica e ambientalmente sustentáveis”.

Segundo o documento base da III Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA, 2017), situações de insegurança alimentar e nutricional podem ser detectadas a partir de diferentes tipos de problemas “tais como fome, obesidade, doenças associadas à má alimentação, consumo de alimentos de qualidade duvidosa ou prejudicial à saúde, estrutura de produção de alimentos predatórias em relação ao ambiente, e bens essenciais com preços abusivos e imposição de padrões alimentares que não respeitem à diversidade cultural”.

Por tornar-se um alimento seguro para a população, a agricultura orgânica encontra-se dentro do food safety, que consiste basicamente em um alimento que não causará danos à saúde ao consumido, podemos então correlacionar este tipo de alimento com a segurança alimentar, pois este termo está relacionado ao abastecimento, à garantia de acesso a alimentos nutritivos, seguros e em quantidade suficiente

Segundo Paschoal (1994 apud BORGUINI; TORRES, 2016) há divergências sobre esse tipo de alimento, pois a classificação de mais nutritivos e seguros, também afeta a questão de poucas pesquisas comparativas em relação, com o convencional.

Como fator negativo do consumo de alimento orgânico, uma pesquisa realizada por John Hillman, diretor do Scottish Crop Research Institute, University of Edinburg, os alimentos orgânicos apresentam alta probabilidade de estarem contaminados com bactérias do tipo E. coli e salmonela, devido ao uso de fertilizantes naturais, podendo acarretar em níveis de insegurança alimentar, pois podem provocar surtos de toxinfecção alimentar quando atingem quantidades elevadas nos alimentos

Outro possível controle quanto a contaminação microbiológica deste tipo de alimento é a realização da sanitização através da imersão deste alimento em água clorada, respeitando os requisitos de tempo de exposição e concentração do produto (PLANETA ORGÂNICO, 2010)

Em algumas regiões do País, uma parte da população socialmente mais vulnerável já tem acesso a esse tipo de alimento em Restaurantes Populares, Cozinhas Comunitárias, asilos, creches e entidades assistenciais. Isso devido principalmente a programas governamentais como o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), executado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) em parceria com a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) e com Estados e Municípios.

Certificação de produtos orgânicos

Para Brasil (2017), a certificação é “um elemento fundamental de governança das transações que, além de proporcionar mecanismos de padronização e classificação, reduz os custos de aquisição da informação, minimizando a assimetria informacional e diminuindo o comportamento oportunista entre os agentes”.

A qualidade orgânica dos alimentos é garantida mediante a certificação. Assim uma série de normas foram criadas a fim de orientar o produtor e proteger o consumidor contra possíveis enganos e fraudes (STRINGHETA; MUNIZ, 2013). Como salienta BORGUINI et.al, 2016, quanto menor for a relação desde a cadeia produtiva até o consumidor final, assim será melhor a quantidade de exceto para conseguir a certificação necessária.

O mercado de empresas responsáveis pela certificação de produtos orgânicos está em crescimento atualmente, centenas de agências de certificação orgânica existem em todo o mundo, as quais estabelecem seus próprios padrões de produção e processo de certificação. Até o ano de 2006 o Brasil apresentava aproximadamente 15 empresas que realizam a certificação (BORGUINI; TORRES, 2016).

Estas empresas realizam a certificação através de um selo, que garante ao consumidor um produto isento de contaminação química, sendo resultado de uma agricultura que assegura a qualidade do ambiente natural, além de priorizar as qualidades nutricionais e biológicas dos alimentos, gerando também maior qualidade de vida para quem vive no campo e nas cidades. O selo orgânico representa processos ecológicos de se plantar, cultivar e colher alimentos (PLANETA ORGÂNICO, 2010)

Segundo Stringheta e Muniz (2003) este selo representa uma garantia ao consumidor, agrega valor ao produto, beneficiando assim o produtor e permite a promoção e a divulgação dos princípios norteadores da agricultura orgânica na sociedade colaborando com o crescimento do consumo deste alimento. O fato de tornar a agricultura orgânica tecnicamente mais eficiente pelo fato da necessidade de um planejamento e documentação criteriosos. Porém para Brasil (2017) a existência de diversos selos de certificação confunde o consumidor e podem ser considerados entraves para o crescimento do mercado consumidor.

A certificação atesta a origem e fornece informações sobre o produto orgânico além de assegurar a competitividade em mercados exigentes e a legitimação da maior agregação de valor do produto (SCHIMAICHEL; RESENDE, 2016).

A cerificação torna-se um elemento indispensável quando pretende-se realizar a exportação do produto. Segundo Brasil (2017) os produtores brasileiros quando pretende exportar seguem as regras do mercado importador, buscando assim a certificação de produtos que seja reconhecida naquele país.

Como já foi dito anteriormente a produção de orgânicos ocorre principalmente em pequenas propriedades onde ocorre a produção familiar, porém a certificação torna-se uma

barreira à entrada de novos pequenos produtores e também a permanência deste produtor no mercado. Dessa forma, teria impacto importante a criação de um programa público isentando os pequenos produtores de produtos orgânicos do pagamento das taxas inerentes à certificação por determinado período (BRASIL, 2017).

Relação custo versus benefício do alimento orgânico

Uma das barreiras ao desenvolvimento da produção orgânica no Brasil, e o autovalor cobrado em sua venda, embora esteja ligado a um conjunto de fatores que podem ser equacionados no médio prazo, levando a uma diminuição da diferença de preços dos alimentos (DAROLT, 2021).

Segundo Sylvander (1998 apud DAROLT, 2021), a diferença de preços entre alimentos denominados orgânicos, com os com produção tradicional vem baixando. Em 1986, os alimentos orgânicos eram entre 35 e 50% mais caros que os similares convencionais, já em 1997 esta diferença baixou para cerca de 30%, entretanto para Lampkin e Padel (1994 apud DAROLT, 2021) os preços mais elevados dos produtos orgânicos são essenciais para que o produtor orgânico consiga uma renda final similar aos produtores convencionais.

Os produtos orgânicos, na sua grande maioria, são comercializados em embalagens, geralmente bandejas de isopor, sacos e filmes plásticos. A embalagem visa diminuir a exposição do produto à contaminação pelo manuseio e/ou contato com outros produtos não-orgânicos, além, de ser um diferencial do produto (ORMOND et al., 2012), que acarreta aumento no seu valor final.

A embalagem tem gerado grande polêmica no setor, pois os recipientes de plásticos e isopor são derivados de petróleo, ou seja, não são biodegradáveis, criando uma contradição com a filosofia de preservação ambiental que permeia todo o processo de produção (ORMOND et al., 2012). Segundo os argumentos citados os fatores que acarretam no aumento do preço são: a baixa escala de produção orgânica implica maiores custos (mão-de-obra; insumos) por unidade de produto, refletindo no relativo aumento de preços.

Para um sistema sustentável, cuja característica é a equidade, os preços dos orgânicos devem ser competitivos com o sistema convencional, apesar de os consumidores ainda estarem dispostos a pagar até 30%. Contudo, a tendência é que haja uma redução de preços para o futuro permitindo que a maioria da população tenha acesso a produtos "limpos" como salienta (Darolt, 2021).

ESTUDO DE CASO

MATERIAIS E METODO

A presente pesquisa se caracteriza como estudo de caso, através de instrumentos quantitativos de coleta de dados e também bibliográficos. Foram coletados dados através de entrevistas feitas com consumidores, na "Feira do produtor rural de Rio Claro". Considerando a sazonalidade dos produtos ofertados, e não levando em critério apenas um gênero de pessoas.

A coleta de dados foi realizada através de diferentes dias de funcionamento da feira, desta forma a partir desses dados coletados, foram confeccionadas tabelas e figuras para a melhor visualização dos resultados encontrados. Salienta-se que a pesquisa foi feita por meio de perguntas e sem critério de distinção de gênero, classe social, cultural ou étnica dos entrevistados.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O Gráfico 01, demonstra uma maior participação de consumidores do sexo feminino, essa questão pode ser indicada por vários fatores entre eles social, psicológico e regional. No estudo de Kotler, (2000) o mesmo salienta que a sociedade brasileira em geral tende que a mulher tem como a função, a de administradora da casa, enquanto o homem tem a de trazer a questão financeira do lar, assim ocasionando com que muitos lugares o comparecimento do homem nesse ciclo social, seja menor.



Gráfico 01 – Gênero dos consumidores da feira.
Fonte: trabalho de campo (2021).

Já o gráfico 02, demonstra uma variante importante a ser destacada, pois o estudo mostra que os consumidores que frequentam a feira, tem pouco conhecimento a fundo do ser “o alimento orgânico”, sendo um dos fatores que podem as vezes não contribuir para um aumento maior na procura desse tipo de alimento, isso pode ser mais compreendido na citação de Oliveira et.al (2008), onde o mesmo demonstra que o conhecimento dos alimentos orgânicos, tem que ser mais difundido desde o ensino fundamental, para que desde mais jovem a população tenha o conhecimento de seus benefícios, para assim construir um senso crítico a respeito do que ser consumido em seu dia a dia.



Gráfico 02 – Conhecimento sobre produtos orgânicos.
Fonte: Trabalho de campo (2021).

O Gráfico 03, procura demonstrar qual a frequência dos consumidores em visita a feira, por ser tratar de uma feira de agricultura familiar, esse gráfico torna-se importante para construirmos uma ideia na qual pode se alinhar uma visão de fluxo econômico, assim podendo ver a margem de frequência que o produtor rural pode contar na feira, contribuindo para o mesmo possa traçar um paralelo de segurança econômica. Isso também pode ser demonstrado a obra de Oliveira et.al (2008), onde o mesmo demonstra em uma feira na região de Patos de Minas – MG, a frequência de seus consumidores mais fieis não ultrapassou 70%, outro trabalho feito por Meirelles et.al (2004), demonstra que feiras localizadas na capital do estado do Rio de Janeiro, tem uma variação entre 60 a 74% o número total de consumidores que frequenta toda semana a feira, e um dos motivos que mais faz com que esse fenômeno aconteça é a localização da feira, quanto mais for em bairros periféricos, maior será o número de adeptos, pois torna-se um local fixo para compras em regiões, onde o número de comercio tende a serem menores.

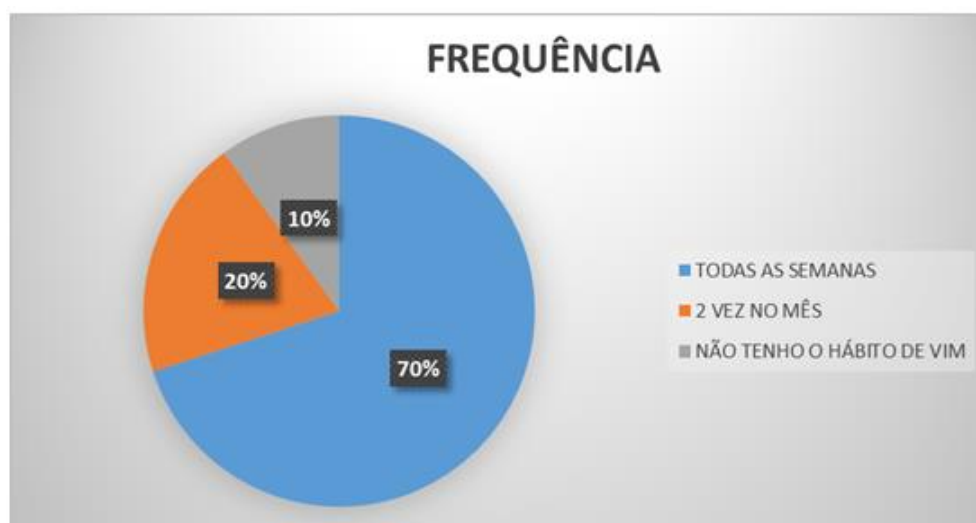


Gráfico 03 – Frequência dos consumidores frequentadores da feira.
Fonte: Trabalho de campo (2021).

O Gráfico 03, procura demonstrar qual a frequência dos consumidores em visita a feira, por ser tratar de uma feira de agricultura familiar, esse gráfico torna-se importante para construirmos uma ideia na qual pode se alinhar uma visão de fluxo econômico, assim podendo ver a margem de frequência que o produtor rural pode contar na feira, contribuindo para o mesmo possa traçar um paralelo de segurança econômica. Isso também pode ser demonstrado a obra de Oliveira et.al (2008), onde o mesmo demonstra em uma feira na região de Patos de Minas – MG, a frequência de seus consumidores mais fieis não ultrapassou 70%, outro trabalho feito por Meirelles et.al (2004), demonstra que feiras localizadas na capital do estado do Rio de Janeiro, tem uma variação entre 60 a 74% o número total de consumidores que frequenta toda semana a feira, e um dos motivos que mais faz com que esse fenômeno aconteça é a localização da feira, quanto mais for em bairros periféricos, maior será o número de adeptos, pois torna-se um local fixo para compras em regiões, onde o número de comercio tende a serem menores.

Os Gráficos 04 e 05, demonstram que a grande parte dos consumidores não tem a preocupação se o produto é 100% orgânico, sobre o selo de afirmação de procedência do produto. Porem em contrapartida os mesmos salientam que ouviram falar, mesmo que de forma superficial do que se tratar os produtos orgânicos. Assim desta forma ocasionando um desequilíbrio no quesito medo da procedência versus o conhecimento do que se trata. Assim salienta Salomon, (2002) que o consumidor tem em sua proposta de pensamento que o seu dinheiro deve ser empregado naquilo que melhor contribui para sua qualidade de vida e benefícios pessoais, assim contribuindo para que a alimentação seja uma fonte na qual o consumidor tem colocado a sua melhor parcela, de preocupação para que o dinheiro no qual tem em sua posse, seja da melhor forma destinado. Em contrapartida o preço do alimento orgânico por ser mais elevado, tende aumento o afastamento do consumidor, assim atrapalhando muito o crescimento desse tipo de proposta alimentar, assim como demonstra o gráfico 06.



Gráfico 04 – Preocupação do cliente com o alimento comercializado.
Fonte: Trabalho de campo (2021).



Gráfico 05 – Conhecimento sobre benefícios dos produtos orgânicos.
Fonte: Trabalho de campo (2021).



Gráfico 06 – Preferência de compra.
Fonte: Trabalho de campo (2021).

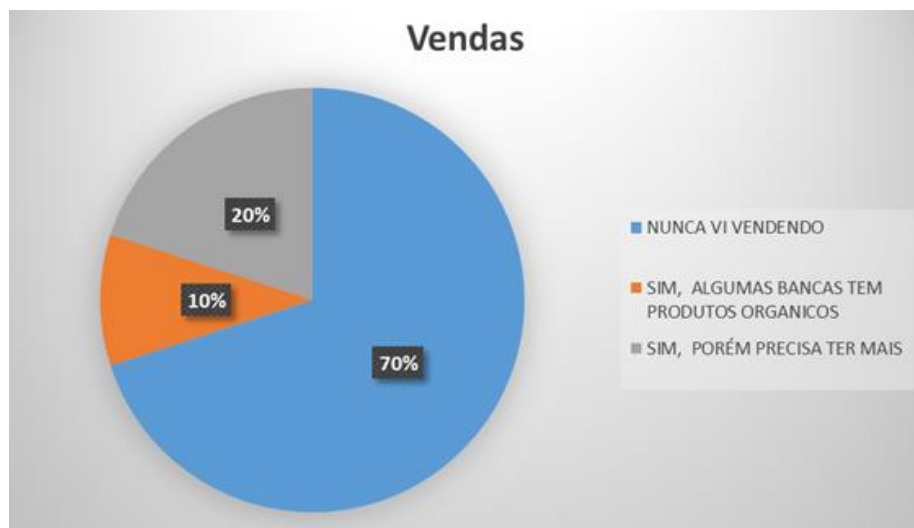


Gráfico 07 – Vendas.
Fonte: Trabalho de campo (2021).

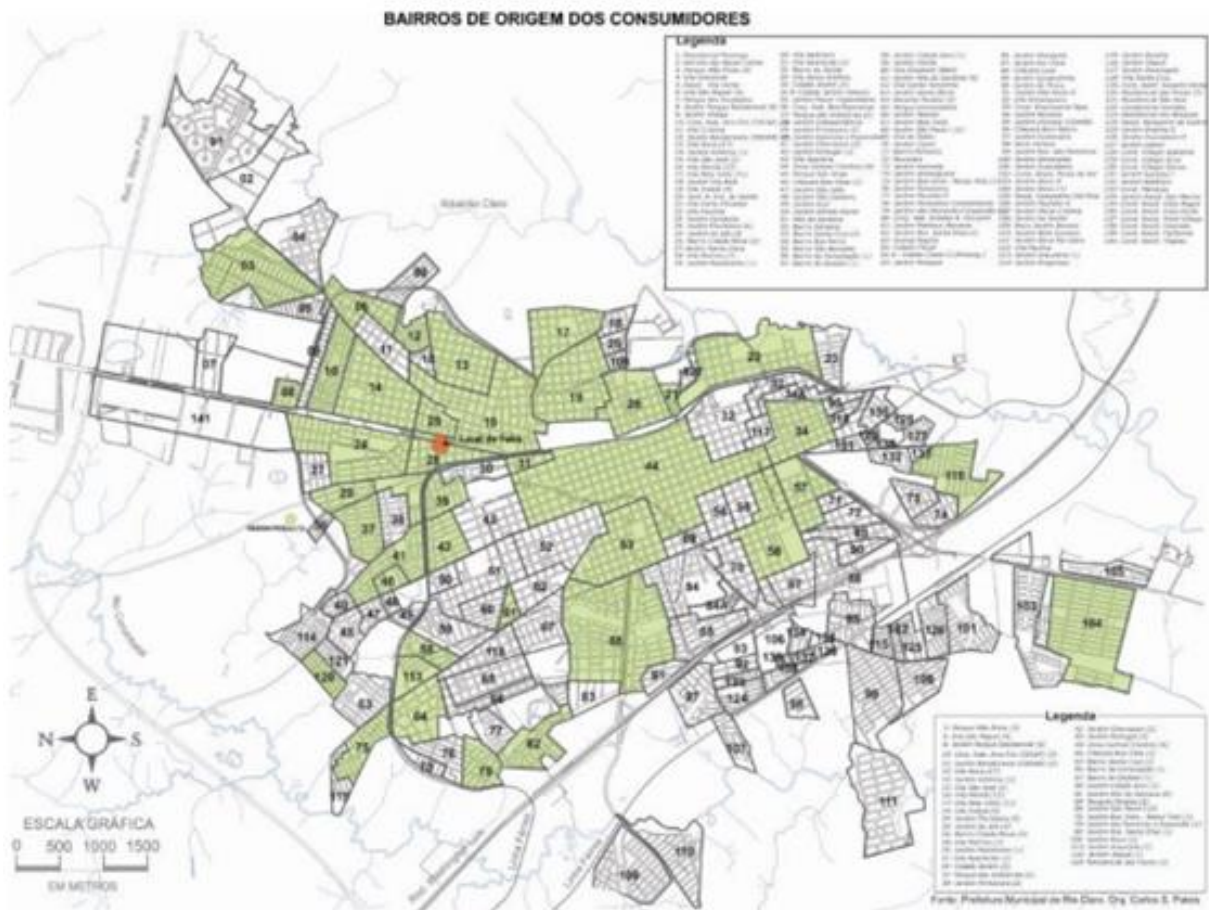
Os gráficos 06 e 07, mostram duas variantes distintas que devem ser abordadas. Acontece que a falta de conhecimento dos consumidores a respeito do que ser orgânico, acaba causando dúvida se o produto é ou não orgânico. Pois mesmo se tratando de uma feira orgânica, muitos dizem nunca terem visto vendendo com o selo orgânico, e a minoria afirma que poucas bancas tem os produtos com selos orgânicos. Como tido acima o trabalho de Salomon, (2002) demonstrou que no município de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul o fator preço diminuiu a procura e o comercio desse tipo de alimento, e isso é um fator preocupante para o produtor pois o mesmo tem em muitas das vezes esse tipo de comercialização a única força de sobrevivência, assim desta forma em muitas das vezes, tendo uma menor qualidade de vida por questões de falta recurso financeiro.



Gráficos 08 – Variedades dos mais vendidos.
Fonte: Trabalho de campo (2021).

O Gráfico 08 – Temos uma análise interessante dos produtos mais procurados em feiras orgânicas. Pois ao verificarmos os dados obtidos vemos que Verduras e Legumes são os quesitos mais procurados, assim vendo que a dieta do cidadão brasileiro, temos que alface, rúcula, batata e mandioca, são os alimentos que sempre são encontrados na mesa do consumidor brasileiro, independentemente de sua regionalidade, fora isso vemos logo atrás as frutas, tendo a banana como o “carro chefe” de procura. Já no quesito variado, ainda os produtos são os que tem menos procura, assim entre eles encontram-se o Leite Orgânico, Mel Orgânico. Isso também pode ser demonstrado no estudo de Sampaio, (2017) onde o autor faz um estudo em cidades distintas e a verduras e frutas, também aparecem como os alimentos mais procurados nas feiras, isso pode ter o indicio social e cultural, pois tornou-se um habito do cidadão brasileiro, ter esse tipo de alimento denominado de “forma mais fresca”, em sua mesa de alimentação, assim contribuindo para uma segurança maior do consumidor

BAIRRO ORIGEM DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DO PRODUTOR RURAL



MAPA 01 – Bairro de origem dos consumidores da Feira do Produtor Rural de Rio Claro – SP.

Fonte: Trabalho de campo (2021) – Elaborado por Italo Kael Gilson

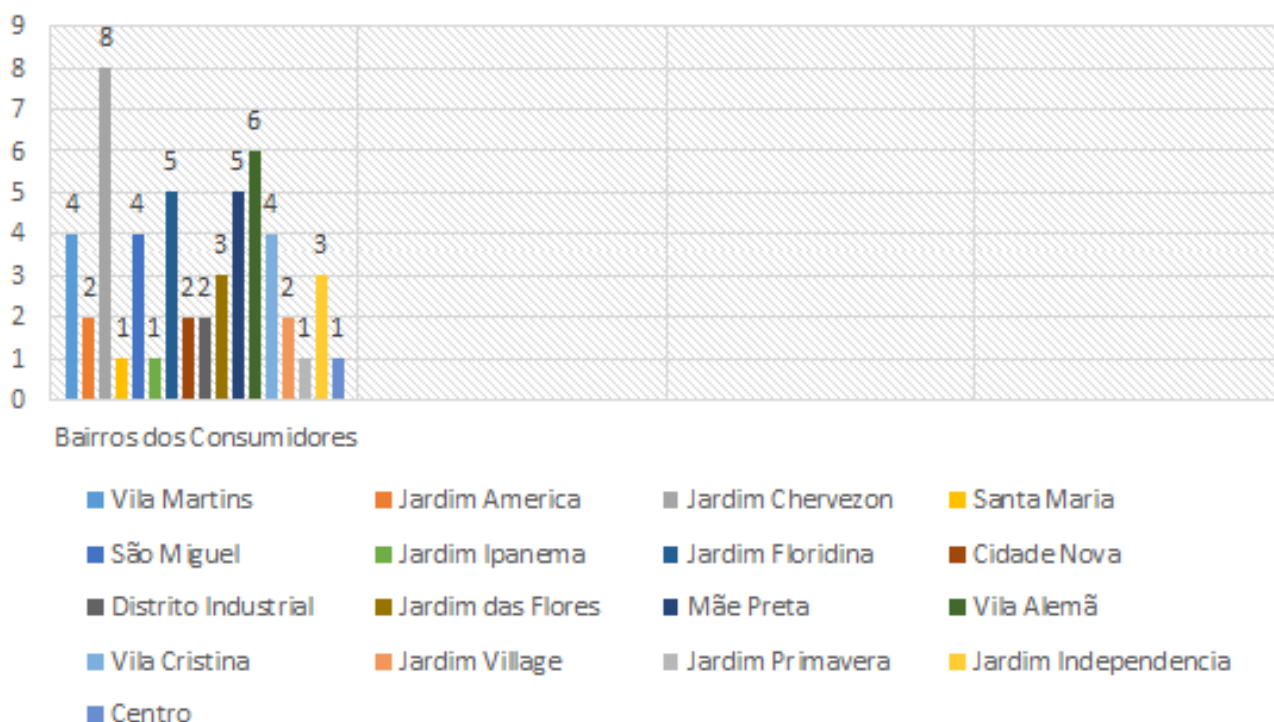


Gráfico 09 – Origem dos consumidores (Bairros).

Fonte: Trabalho de Campo (2021).

Ao analisarmos no Mapa 01 o ponto laranja, que demonstra o lugar que se encontra a feira e os bairros ao redor 41 – Jardim Chervezon, 39 – Vila Martins, 14 – São Miguel, 11 – Vila Cristina e 19 – Vila Alemã, assim contrapondo o Gráfico 09, chegamos a uma conclusão por ser uma feira regional os bairros ao redor, serão os que terão maior número de consumidores e visitante, vindo daquela localidade, além de ser localizada numa região mais periférica da cidade e um pouco distante do centro da cidade.

CONCLUSÃO

Em suma temos em vista que com a globalização houveram mudanças no comércio o que possibilitou a mobilização em massa de alimentos em todo o mundo. As cadeias de suprimento de alimentos se estendem por longas distâncias de espaço e tempo. Como a origem dos alimentos às vezes é desconhecida para os consumidores, eles se sentem inseguros quanto à segurança de seus alimentos, principalmente em feiras livres, onde não existe uma fiscalização contínua.

Percebeu-se através dos dados que os alimentos orgânicos são uma alternativa para consumidores que desejam evitar riscos à saúde por contaminação química. Através do estudo realizado foi possível verificar que muitos consumidores ainda não estão adaptados aos alimentos orgânicos, porém a maioria saber o que é de fato, a feira onde foi feito o questionário com produtos orgânicos até pelo preço que é mais alto e que impossibilita que haja concorrência com os produtos que já são vendidos a um preço mais acessível.

De fato, existe um número mínimo de pessoas que compram pensando mais na questão da saúde do que com o preço ofertado, no entanto, por se tratar de interior a cultura orgânica ainda é pouco explorada pelos agricultores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W. de; SAUERBECK, S. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. Cadernos de Debate, Vol. VIII, 2021.

AERTSENS, J. et al. Determinantes pessoais do consumo de alimentos orgânicos: uma revisão. British Food Journal, v. 111, n. 10, pág. 1140-1167, 2019.

BADUE, A. F. B. Inserção de hortaliças e frutas orgânicas na merenda escolar: as potencialidades da participação e as representações sociais de agricultores de Palheiros, São Paulo. 2007. 265 p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017.

BARRETT, H. R et al. Certificação orgânica e o mercado do Reino Unido: importações orgânicas de países em desenvolvimento. Política Alimentar, v. 27, n. 4, pág. 301-318, 2014.

BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. S. Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 13(2): 64-75, 2016.

BORGUINI, R. G. Tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor. 2002. 127 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2012.

BRASIL, MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. SECRETARIA DE POLÍTICA AGRÍCOLA. Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos. Séries Agronegócios Vol. 5. 2017.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. DEPARTAMENTO DE ATENÇÃO BÁSICA. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável. Série A. Normas e Manuais Técnicos. 210 p. Brasília, 2016.

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. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 23 dez 2013.

BROWNE, A. W et al. Produção orgânica e comércio ético: definição, prática e vínculos. Política Alimentar, v. 25, n. 1, pág. 69-89, fevereiro de 2000 ISSN 0306-9192. 2021.

CAMPANOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2021.

Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA). III Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional: por um desenvolvimento sustentável com soberania e segurança alimentar e nutricional, 2007.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Pesquisa de valores pessoais dos consumidores orgânicos: Testando e validando a escala da lista de valores (LOV) e implementando uma tarefa de segmentação baseada em valores. *Qualidade e preferência alimentar*, v. 16, n. 7. 2015.

DAROLT, M. R. Por que os alimentos orgânicos são mais caros? Jun. 2021.

DIAS, V. D. V. Análise de Práticas de Gestão Sustentável em Empresas Internacionalizadas do Setor Químico Brasileiro. 2021.

DIXON, J. A cultural economy model for studying food systems. *Agriculture and Human Values*: Kluwer Academic Publishers. n. 16: p. 151-166. 2019.

GIMÉNEZ, E. H.; SHATTUCK, A. FOOD CRISIS, FOOD REGIMES AND FOOD MOVEMENTS: RUMBLINGS OF REFORM OR TIDES OF TRANSFORMATION? *The Journal of Peasant Studies*, United Kingdom, v. 38, n.1, p.109-144, jan. 2011.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. VALUES, ENVIRONMENTAL ATTITUDES, AND BUYING OF ORGANIC FOODS. *Journal of Economic Psychology*, v.16, n. 1, p. 39-62. 2018

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida EGO-TRIP. *Ambiente & Sociedade – Vol. VI nº. 2 jul./dez.* 2013

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo:PrenticeHall,2000.

LIMA, E. E. de. Alimentos orgânicos na alimentação escolar pública catarinense: um estudo de caso. 2006. 141 p. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MEIRELES, R; CASTRO, G.C.; HADDAD, H.; GONÇALVES, J. M. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 1 ed., Rio de Janeiro: FGV, 2004.

NITZKE, L. A.; PENNA, N. G.; AVANCINI, C.; BENTO, L.; OLIVEIRA, D. de; MARTINELLI, S.; NOLL, I. B.; OLIVERAS, L. Y.; RIOS, A. de O.; DAUDT, C. E. O poliedro da segurança alimentar. *Braz. J. Food Technol.*, Campinas, II SSA, jan. 2019.

OLIVEIRA, A.S.; ALMEIDA JÚNIOR, J.F. Proposta de um produto alimentício orgânico e avaliação comparativa de sua aceitação e preferência sensorial. In: Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica, 12., 2008, São José dos Campos.Disponível em:<http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosINIC/INI C1243_02_A.pdf>.Acesso em: 25 out 2021

ORMOND, L. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2012.

PEREIRA, D. de A.; VIEIRA, V, L.; FIORE, E. G.; CERVATO-MANCUSO, A. M. Insegurança Alimentar em Região de Alta Vulnerabilidade Social da Cidade de São Paulo. *Segurança Alimentar e Nutricional*, Campinas, 13(2): 34-42, 2016.

SAMPAIO, D. D. O. et al. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2017

SANTOS, G. C. dos.; MONTEIRO, M. Sistema orgânico de produção de alimentos. *Alim. Nutr.*, Araraquara, v.15, n.1, p.73-86, 2014

SCHIMAICHEL, G. L.; Resende, J. T. V. - A Importância da Certificação de Produtos Orgânicos no Mercado Internacional, 2006. Disponível em: . Acesso em: 05 maio 2010.

SCHULTZ, G.; GÖRGEN, J. Agricultura Orgânica na Região do Vale do Taquari/RS: análise da diferença de preços entre produtos orgânicos e convencionais na cadeia produtiva de hortaliças. *Rev. Bras. de Agroecologia*. nov. 2019 Vol. 4 No. 2.

SLOCUM, R. Whiteness, space and alternative food practice. *Geoforum*, v. 38, n. 3, 2015.

SMITH B. L. Organic foods vs. supermarket foods: element levels. *J. Appl. Nutr.* 2013; 45(1): 35–39.

STRINGHETA, P. C.; MUNIZ, J. N. Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação. Viçosa: UFV, 2013 452 p.

SWANSON, K. M. J.; ANDERSON, J.E. Industry Perspectives on the Use of Microbial Data for Hazard Analysis and Critical Control Point Validation and Verification, *Journal of Food Protection*, v.63, n. 6, p. 815-818, 2010.

WACHSNER, S. Produtos orgânicos: que negócio é esse? *Agronegócio & Biotecnologia*, p. 22 – 24. Mar 2015.