ADM CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO 2020
Congresso Internacional de Administração ADM 2020
As Novas Fronteiras da Administração
19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FEIRAS ORGÂNICAS ECOLÓGICAS

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF ECOLOGICAL ORGANIC FAIRS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Thaísa Fávero Abou Diyét, IBGEN, Brasil. Email: thaisafad@hotmail.com

Luiz Fernando Casagranda, IBGEN, Brasil, Email: fernando@tecnoflex-rs.com.br

Léia Maria Erlich Ruwer, IBGEN, Brasil, Email: leia.ruwer@gmail.com

Hamilton Luis Kleinowski, IBGEN, Brasil, Email: hamilton@acad.ftec.com.br

Resumo

O presente estudo aborda o tema Comportamento do Consumidor, e busca caracterizar o consumidor de feiras ecológicas em Porto Alegre/RS. Para responder a este propósito, traz como objetivo: a) pesquisar e levantar o perfil dos frequentadores de feiras ecológicas dos bairros Lindóia e Bom Fim e analisar se existe diferença entre esses comportamentos; e, b) analisar se o comportamento dos consumidores frequentadores das feiras orgânicas do bairro Bom Fim se alterou entre os anos 2009 e 2019; e, comparar com pesquisa anterior de 2009. A pesquisa é exploratória e descritiva, com dados obtidos via questionários estruturados aplicados aos frequentadores de duas feiras ecológicas na cidade de Porto Alegre – RS – de agosto e setembro de 2019. Foi realizada uma comparação entre o comportamento dos frequentadores da feira orgânica do Bairro Bom Fim e do Bairro Lindóia, na amostra coletada, em 2019; e a comparação com outra pesquisa, realizada em 2009. Para tanto, utilizou-se o Teste de Hipótese para a Proporção (Levin, 2016). As percepções oportunizadas pela pesquisa apontam que os compradores de produtos orgânicos buscam conhecer a procedência do produto e, também estão disponíveis a pagar mais pelo alimento orgânico.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; alimento orgânico; feira ecológica.

Abstract

This study addresses the topic of Consumer Behavior, and seeks to characterize the consumer of ecological fairs in Porto Alegre / RS. To answer this purpose, it aims to: a) research and raise the profile of those attending ecological fairs in the Lindóia and Bom Fim neighborhoods and analyze whether there is a difference between these behaviors; and, b) to analyze whether the behavior of consumers attending organic fairs in the Bom Fim neighborhood changed between 2009 and 2019; and, compare with previous research from 2009. The research is exploratory and descriptive, with data obtained through structured questionnaires applied to the attendees of two ecological fairs in the city of Porto Alegre - RS - from August to September 2019. A comparison was made between the behavior of the regulars of the organic fair of Bairro Bom Fim and Bairro Lindóia, in the sample collected, in 2019; and the comparison with another research, carried out in 2009. For that, the Hypothesis Test for Proportion was used (Levin, 2016). The perceptions provided by the survey indicate that organic product buyers seek to know the origin of the product and are also available to pay more for organic food.

Keywords: *Consumer behavior; organic food; ecological fair.*

INTRODUÇÃO

Observa-se, nos últimos anos, sinais que evidenciam o aumento da preocupação da sociedade com saúde e meio ambiente. Em função disso, a quantidade de pessoas que procura por alimentos que não contaminem o meio ambiente no seu cultivo, livre de defensivos agrícolas e que, principalmente, não comprometam a saúde de quem os consome, está cada vez maior. Estes são os alimentos orgânicos (Silva, 2003; Neto *et al*., 2016).

A produção de orgânicos é baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. O foco da produção está direcionado ao uso de práticas de gestão e manejo do solo que consideram as condições regionais e a necessidade de adaptar localmente os sistemas de produção (Fao, 2019).

No Brasil, o consumo de alimentos orgânicos ainda é baixo, se comparado a países europeus e norte-americanos. Os Estados Unidos da América lideram o consumo de orgânicos no mundo, apresentando superioridade em relação à União Europeia, retendo aproximadamente 47% do mercado global de orgânicos (Willer & Lernoud, 2017). Entretanto, este é um mercado que vem crescendo, haja vista o número de empreendimentos que surgiu recentemente neste meio, a exemplo do que aponta o Mapa de Feiras Orgânicas (plataforma lançada em 2012 pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) que registra mais de 600 feiras do tipo, cadastradas em todo o país. Provando que existe uma crescente mudança de hábitos entre os consumidores brasileiros (Idec, 2017). Por aproximar os produtores do consumidor final, as feiras ecológicas são consideradas a forma mais adequada de se comercializar os produtos orgânicos, além de estimularem um outro olhar sobre a agricultura (Schultz, 2006).

Considerando que, fatores culturais, sociais, pessoais, como a idade, a ocupação, a situação econômica e o estilo de vida, além de fatores psicológicos, como: motivação, percepção e aprendizagem, os quais interferem diretamente na tomada de decisão, influenciam no comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2018). E, observando-se o aumento da demanda e do interesse pelos alimentos orgânicos, o presente artigo se propõe a caracterizar o perfil dos frequentadores da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE), de Porto Alegre, conhecida como Feira do Bom fim, surgida há 30 anos, uma das pioneiras no estado do Rio Grande do Sul, que possui um papel de destacada importância na disseminação do consumo de alimentos orgânicos na cidade de Porto Alegre; e da Feira Ecológica do Jardim Lindóia, que iniciou suas atividades no presente ano, em 2019, também situada em Porto Alegre. Diante do exposto emerge a seguinte questão de pesquisa: Qual o perfil dos consumidores frequentadores de feiras ecológicas em Porto Alegre?

E, para responder a essa questão de pesquisa o presente trabalho tem como objetivo geral caracterizar o consumidor, frequentador de feiras orgânicas de Porto Alegre – RS, cumprindo os seguintes objetivos específicos: a) pesquisar e levantar o perfil dos frequentadores de feitas ecológicas dos bairros Lindóia e Bom Fim e analisar se existe diferença de comportamento entre os consumidores frequentadores dessas duas feiras orgânicas; e b) analisar se o comportamento dos consumidores frequentadores das feiras orgânicas do bairro Bom Fim se alterou entre os anos 2009 e 2019.

Aos novos empreendedores e pessoas que já atuam no ramo de feiras ecológicas é importante entender o perfil do consumidor; entender quem são e como se comportam estes consumidores, para assim poder melhor direcionar o seu negócio, uma vez que o mercado de alimentos

orgânicos está se expandindo. Isto posto, este trabalho apresenta o perfil do consumidor e o que o leva a adquirir alimentos em feiras orgânicas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor baseia-se no conjunto de atividades físicas, cognitivas e emocionas relacionadas na obtenção e consumo de produtos e serviços. Incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Sendo que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor na hora de escolher um produto ou serviço (Sobral & Peci, 2013).

No caso do consumidor das feiras orgânicas é fundamental conhecer a cultura que ele está inserido, pois, conforme Kotler e Keller (2018), este é o fator que mais impacta na tomada de decisão de uma pessoa. Existem outros fatores que também influenciam no comportamento do consumidor, são eles: fatores sociais, pessoais e psicológicos.

É por meio da cultura que a pessoa criará determinado comportamento de consumo. A cultura proporciona que a pessoa adquira seus valores, crenças, costumes e preferências. E ela ainda pode ser dividida em subculturas, as quais fornecem uma maior identificação de certos grupos de consumidores (Sobral & Peci, 2013). Como apresentado por Kotler e Keller (2018), as subculturas são mais específicas quanto a identificação e socialização, uma vez que se classificam a partir da nacionalidade, da religião, de grupos raciais e de regiões demográficas.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como família, grupos de referência, papéis sociais e a posição que o sujeito ocupa em um determinado sistema de estratificação social. Os grupos de referências são aqueles que influenciam direta ou indiretamente sobre o comportamento das pessoas. Dividindo-se nos grupos de afinidade, família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, os que influenciam diretamente; e os que influenciam indiretamente, como grupos religiosos e profissionais, associações de classe, que normalmente são mais formais e não exigem uma interação contínua (Kotler & Keller, 2018).

As decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores. A idade e o estágio no ciclo de vida que a pessoa se encontra, influenciam muito na escolha do produto ou serviço. Para Dias (2004, p.42), “as pessoas, ao longo de sua vida, além de mudanças de hábitos e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade.”

Outro fator que influencia o padrão de consumo de um indivíduo é sua ocupação e a circunstância econômica, renda disponível. Os grupos de ocupação possuem interesses comuns. Além disso, a escolha do produto é diretamente afetada pela renda disponível para este fim, e a atitude de gastar contra a de economizar (Kotler & Keller, 2018).

O estilo de vida e valores adquiridos pela pessoa interferem nas escolhas e no modo dela levar a vida, suas prioridades e interesses. Pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes, sendo que seus valores centrais, isto é, as crenças que embasam as atitudes e comportamento do consumidor, influenciam nas decisões de compra (Kotler & Keller, 2018).

O comportamento do consumidor, sofre também influencia dos fatores psicológicos; e, como destacam Kotler e Keller (2018), fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor

aos vários estímulos do marketing podem ser: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.

A motivação impulsiona o indivíduo a satisfazer suas necessidades e desejos, bem como atingir seus objetivos. Freud, Maslow e Herzberg possuem as teorias mais conhecidas sobre motivação humana, que trazem suposições para o melhor entendimento do consumidor e as estratégias de marketing. A teoria apresentada por Freud mostra que nenhum indivíduo consegue realmente entender as próprias motivações, as forças que formam o comportamento são inconscientes. A pessoa avalia fatores como peso, material, forma, possibilidades não declaradas pela marca. Já Maslow, mostra que as necessidades humanas são dispostas em ordem da mais urgente para a menos urgente: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e necessidades de autor realização. O indivíduo tenta, primeiramente, satisfazer as mais importantes e depois vai em busca das seguintes. Já a teoria de Herzberg distingue dois fatores, os que causam insatisfação e os que causam satisfação. Porém a ausência de fatores insatisfatórios não é suficiente para motivar a compra é necessário que os fatores satisfatórios estejam claramente presentes (Kotler & Keller, 2018).

A maneira como uma pessoa motivada age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações percebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Ela depende da relação dos estímulos físicos com o ambiente e das condições internas da pessoa. As percepções podem variar consideravelmente entre pessoas expostas a mesma realidade (Kotler & Keller, 2018).

1.2 Alimentos Orgânicos

Entende-se como alimento orgânico, todo aquele que é resultado de um sistema agrícola livre de agrotóxicos, aditivos químicos ou sementes modificadas. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil - MAPA (2019), produto orgânico é aquele obtido de sistema orgânico de produção, de processo sustentável e não prejudicial ao meio ambiente. Os produtos orgânicos seguem normas determinadas por entidades reguladoras, as quais emitem selos de certificação, o que faz com que eles se diferenciem dos produtos convencionais (Silva & Câmara, 2005). O processo produtivo dos produtos orgânicos está relacionado com a preservação dos recursos naturais e da saúde do homem, enquanto a dos convencionais fazem uso de fertilizantes químicos, agrotóxicos, entre outros insumos químicos (Silva, 2003).

O interesse por adquirir alimentos provenientes de um sistema de produção mais sustentável, como é o método orgânico de produção, é uma tendência que vem cada vez mais se fortalecendo e se consolidando mundialmente (Souza, 2003).

As feiras acabam sendo um dos principais canais de comercialização dos produtos orgânicos, provenientes da agricultura familiar. São caracterizadas por serem ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pelo município e é voltada a comercialização destes produtos (Paulino *et al*., 2015). Para poderem ser comercializados, em feiras, por exemplo, precisam de certificação fornecida por empresas credenciadas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, porém agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social já cadastradas no órgão, ficam dispensados (Mapa, 2019).

1.3 O consumo de Alimentos Orgânicos

O padrão de consumo de alimentos tem passado por grandes mudanças. Tem-se observado um crescimento pela procura de alimentos mais naturais e saudáveis e pela preocupação do impacto que a cadeia produtiva pode causar no meio ambiente (Neto *et al*., 2016). Com o aumento da consciência ambiental e do interesse por alimentos mais seguros, livres de agrotóxicos, o setor orgânico passará por um crescimento significativo, o que faz com que ele esteja chamando a atenção dos pesquisadores, inclusive nos aspectos relacionados à compra (Tarkianen & Sundqvist, 2005).

Os consumidores de alimentos orgânicos estão inseridos em um contexto social onde existe uma valorização da qualidade de vida, dos cuidados com a saúde, que acabam influenciando em suas tendências de consumo (Guivant, 2003). O seu perfil é bem peculiar, pois são atores participativos da cadeia produtiva (Momesso, 2006), e estes são consumidores fiéis que confiam nos atributos de crença envolvidos neste tipo de alimento, levando-os a assumirem atitudes são positivas frente ao seu consumo (Hoppe *et al*., 2012).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é exploratória e descritiva, com vistas a explicitar e descrever o problema (Gil, 2002). Os dados foram obtidos por meio de questionários estruturados (com 10 questões objetivas) aplicados aos frequentadores das feiras ecológicas, abordados em dois bairros distintos, em Porto Alegre – RS – na Feira Orgânica do Bairro Lindóia e na Feira do Bairro Bom Fim, escolhidas por conveniência de pesquisa, entre agosto e setembro de 2019, aos sábados pela manhã (período em que ocorre a feira).

Para realizar a comparação entre o comportamento dos frequentadores das referidas feiras na amostra coletada, em 2019; e para a comparação do comportamento dos frequentadores da feira do Bairro Bom Fim, de 2019, em relação aos frequentadores deste mesmo bairro, em 2009, utilizou-se o Teste de Hipótese para a Proporção. Para o teste de proporções, utilizou-se a abordagem do teste para proporção utilizando o teorema central do limite, sugerido por Levine (2016), apresentado na sequencia.

2.1 Aproximação normal

Pelo teorema central do limite (LEVINE, 2016), $\overline{X}$ terá distribuição aproximadamente normal, com média p e variância $\frac{p(1-p)}{n}$, ou seja,

$$\overline{X} \sim N\left(p, \frac{p(1-p)}{n}\right)$$

Conforme Levine (2016) observa-se que $\overline{X}$ é um estimador de máxima semelhança para a proporção populacional (p), e, desse modo, para n suficientemente grande pode-se considerar a distribuição amostral de $\hat{p} = \overline{X}$ como aproximadamente normal:

$$\hat{p} \sim N\left(p, \frac{p(1-p)}{n}\right)$$

Daí, tem-se que

$$Z = \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}} \sim N(0,1)$$

2.2 Construção do teste para proporção.

Para Levine (2016) a comparação entre duas populações distintas ou a mesma população em dois momentos distintos pode se dar com a construção do Teste de Hipótese para a Proporção, conforme descrito a seguir:

2.2.1 Fixar o nível de significância α e estabelecer se a hipótese de teste é bilateral, unilateral à esquerda ou unilateral à direita, conforme está mostrado, respectivamente, abaixo:

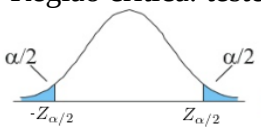
$$\begin{cases} H_0 : p = p_0 \\ H_1 : p \neq p_0 \end{cases} \qquad \begin{cases} H_0 : p = p_0 \\ H_1 : p < p_0 \end{cases} \qquad \begin{cases} H_0 : p = p_0 \\ H_1 : p > p_0 \end{cases}$$

2.2.2 Determinar a região crítica.

Levine (2016) estabelece que para testar hipóteses bilaterais, unilaterais à esquerda ou unilaterais à direita é necessário estabelecer a região crítica, conforme procedimento abaixo:

2.2.2.1 Se o teste é bilateral, determina-se os pontos $-Z_{\alpha/2}$ e $Z_{\alpha/2}$ usando a tabela da distribuição normal, tais que $\mathbb{P}[Z > Z_{\alpha/2}] = \mathbb{P}[Z < -Z_{\alpha/2}] = \alpha/2$.

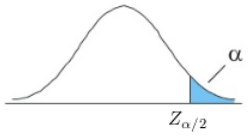
Figura 1: Região crítica: teste bilateral



Fonte: Adaptado de Levine (2016)

2.2.2.2 Se o teste é unilateral à direita, determina-se o ponto crítico Z_α tal que $\mathbb{P}[Z > Z_\alpha] = \alpha$.

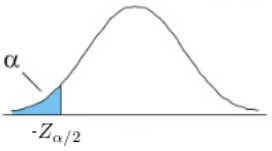
Figura 2: Região crítica: teste unilateral à direita



Fonte: Adaptado de Levine (2016)

2.2.3.3 Se o teste é unilateral à esquerda, determina-se o ponto crítico $-Z_\alpha$ tal que $\mathbb{P}[Z < -Z_\alpha] = \alpha$.

Figura 3: Região crítica: teste unilateral à esquerda



Fonte: Adaptado de Levine (2016)

2.2.3 Calcula-se, sob a hipótese nula, o valor

$$Z_{\text{obs}} = \frac{\hat{p} - p_0}{\sqrt{p_0(1-p_0)/n}}.$$

2.2.4 Critério de Aceitação e Rejeição:

2.2.4.1 Teste bilateral e $Z_{\text{obs}} > Z_{\alpha/2}$, rejeita-se H_0. Caso contrário, não se rejeita H_0.

2.2.4.2 Teste unilateral à direita e $Z_{\text{obs}} > Z_\alpha$, rejeita-se H_0. Caso contrário, não se rejeita H_0.

2.2.4.3 Teste unilateral à esquerda $Z_{\text{obs}} < Z\alpha$, rejeita-se H_0. Caso contrário, não se rejeita H_0

2.2.5 Determinação da Amostra da População

PLevine (2016), considerando-se uma amostra com tamanho elevado (n > 30) extraída de uma população infinita, a estatística P terá distribuição Normal com média π (proporção da população) e variância n π (1− π). Ainda de acordo com Triola (2005), à medida que o tamanho de amostra aumenta, a distribuição das médias amostrais se aproxima de uma distribuição

normal. Na maioria dos casos, o Teorema Central do Limite se mantém para amostras de, no mínimo, 30 dados (Montgomery & Runger, 2012).

2.2.6 Estabelecimento do nível de significância

O nível de significância foi estabelecido em 95%, ou seja, $\alpha = 0{,}05$. O erro máximo de estimação (ε) é a diferença máxima que se admite obter entre o valor estimado (amostra) e o valor real (população), considerando o nível de significância adotado (Montgomery & Runger, 2012).

2.2.7 Software de Cálculo

Para realizar os cálculos descritos nos procedimentos metodológicos utilizou-se o Software Excel da Microsoft, na versão 2016.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram entrevistadas, via formulário, 50 pessoas, abordadas na feira orgânica do Bairro Lindóia (a seguir nominado no texto como BL); e 50 pessoas na feira do Bairro Bom Fim (a seguir nominado no texto como BF). Também se utilizou uma pesquisa anterior do ano de 2009, realizada por Neutzling *et al.* (2009), na feira orgânica do bairro Bom Fim para analisar alterações do comportamento dos frequentadores de feira orgânica deste Bairro. Seguem resultados e análises:

3.1 Comparação do Comportamento dos frequentadores de Feira Orgânicas do Bairro Bom Fim e do Bairro Lindóia.

3.1.1 Existe uma disposição dos consumidores frequentadores da feira orgânica do BL de pagar mais por produtos orgânicos em relação aos consumidores frequentadores da feira do BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações:

Tabela 1: Comparação da disposição em pagar entre os bairros BL e BF.

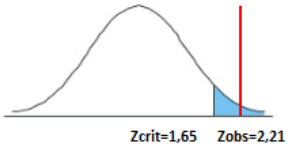
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Disposição em	SIM	43	49	86,0%	98,0%
Pagar mais	NÃO	7	1	14,0%	2,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Disposição dos consumidores do Bom Fim em pagar mais por alimentos orgânicos ≥ Disposição dos consumidores do Lindóia em pagar mais por alimentos orgânicos

H1: Disposição dos consumidores do Bom Fim em pagar mais por alimentos orgânicos < Disposição dos consumidores do Lindóia em pagar mais por alimentos orgânicos

Figura 4: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, rejeita-se a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando a disposição dos consumidores do BL em pagar mais por alimentos orgânicos.

3.1.2 A disposição em pagar mais pode ser explicada pela diferença de renda entre os frequentadores da feira orgânica do bairro Lindóia e os da feira do bairro BF. Como pode ser observado abaixo, o salário médio dos frequentadores da feira do BL é 14,79% maior que o salário dos frequentadores do bairro BF.

Tabela 2: Comparação entre as rendas entre os participantes dos bairros

						SOMA SALARIAL	
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Renda	1 e 3	12	8	24,0%	16,0%	R$ 23.952,00	R$ 15.968,00
Salário Mínimo	4 e 6	22	21	44,0%	42,0%	R$ 109.780,00	R$ 104.790,00
R$ 998,00	7 e 10	9	6	18,0%	12,0%	R$ 76.347,00	R$ 50.898,00
	Acima de 10	7	15	14,0%	30,0%	R$ 69.860,00	R$ 149.700,00
				Média Salarial		R$ 5.598,78	R$ 6.427,12

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3.1.3 A disposição em pagar mais não pode ser explicada pelas caraterísticas de gênero, idade ou escolaridade comparada entre os frequentadores da feira orgânica do BL e os da feira do bairro BF, como demonstra-se a seguir.

3.1.3.1 A escolaridade dos consumidores frequentadores da feira orgânica do BL não é diferente, estatisticamente, em relação aos consumidores frequentadores da feira orgânica do bairro BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações.

Tabela 3: Comparação da escolaridade entre os participantes dos bairros

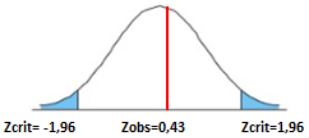
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Escolaridade	Fundamental	0	0	0,0%	0,0%
	Médio	17	15	34,0%	30,0%
	Superior	33	35	66,0%	70,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Escolaridade dos consumidores do Bom Fim = Escolaridade dos consumidores do Lindóia

H1: Escolaridade dos consumidores do Bom Fim ≠ Escolaridade dos consumidores do Lindóia

Figura 5: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, aceita-se a hipótese inicial (Ho) e rejeita-se a hipótese alternativa (H1), considerando as duas escolaridades semelhantes.

3.1.3.2 A idade dos consumidores frequentadores da feira orgânica do BL não é diferente, estatisticamente, em relação aos consumidores frequentadores da feira orgânica do BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações.

Tabela 4: Comparação da idade entre os participantes dos bairros BF e BL.

QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Idade	13 - 21	0	2	0,0%	4,0%
	22 - 35	27	19	54,0%	38,0%
	36 - 55	17	14	34,0%	28,0%
	Acima de 55	6	15	12,0%	30,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Idade dos consumidores do Bom Fim = Idade dos consumidores do Lindóia

H1: Idade dos consumidores do Bom Fim ≠ Idade dos consumidores do Lindóia

Figura 6: Curva normal do Teste de Hipótese.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, aceita-se a hipótese inicial (Ho) e rejeita-se a hipótese alternativa (H1), considerando desta forma que as duas populações têm idades semelhantes.

3.1.3.3 A distribuição do gênero dos frequentadores da feira orgânica do BL não é diferente, estatisticamente, em relação aos consumidores frequentadores da feira orgânica do bairro BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações.

Tabela 5: Comparação dos gêneros entre os participantes dos bairros

QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Gênero	**Feminino**	39	34	78,0%	68,0%
	Masculino	9	15	18,0%	30,0%
	LGBTQ+	2	1	4,0%	2,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Distribuição de Gênero dos consumidores do Bom Fim $=$ Distribuição de Gênero dos consumidores do Lindóia

H1: Distribuição de Gênero dos consumidores do Bom Fim $\neq$ Distribuição de Gênero dos consumidores do Lindóia

Figura 7: Curva normal do Teste de Hipótese.

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, aceita-se a hipótese inicial (Ho) e rejeita-se a hipótese alternativa (H1), considerando desta forma que a distribuição de gênero das duas populações é semelhante.

3.1.4 Apesar de existir uma disposição dos consumidores frequentadores da feira orgânica do BL em pagar mais por produtos orgânicos em relação aos consumidores do BF, eles gastam em torno de 4,19% a menos. Procura-se abaixo entender os fatores deste gasto ser menor.

3.1.4.1 Identificação dos fatores que dificultam um maior consumo

Tabela 6: Comparação dos fatores que dificultam a compra de orgânicos nas feiras.

QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Fatores que Dificultam	**Preço**	23	20	46,0%	40,0%
	Variedade	9	10	18,0%	20,0%
	Identificação	1	10	2,0%	20,0%
	Localização das Feiras	17	18	34,0%	36,0%
	Disponibilidade Produtos	8	16	16,0%	32,0%
	Divulgação	2	25	4,0%	50,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3.1.4.1.1 Identificação dos produtos na Feira

A insatisfação com a identificação dos produtos na feira é maior dos consumidores frequentadores da feira do BL em relação aos consumidores da feira do BF. O percentual é de 20% (10 pessoas), no BL, contra 2% (1 pessoa), no BF.

3.1.4.1.2 Disponibilidade dos produtos na Feira

A insatisfação com a disponibilidade dos produtos na feira é maior dos consumidores frequentadores da feira do BL em relação aos consumidores do BF. Aqui o percentual é de 32% (16 pessoas), no BL, contra 16% (8 pessoas), no BF.

3.1.4.1.3 Divulgação da Feira

A insatisfação em relação a divulgação da feira é maior dos consumidores frequentadores da feira do BL em relação aos consumidores da feira do BF. A insatisfação na divulgação atinge 50% (25 pessoas), no BL, contra 4% (2 pessoas), no BF.

3.1.5 Quantidade de pessoas

Tabela 7: Número de pessoas que residem na casa dos participantes.

				SOMA DE PESSOAS	
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Número de pessoas em casa	1	10	6	10	6
	2	17	15	34	30
	3	16	12	48	36
	4	7	12	28	48
	5	0	5	0	25
		Média de Pessoas		2,4	2,9

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Apesar da quantidade média de pessoas nas residências dos consumidores da feira do BL ser 20,83% maior que no BF, esta superioridade não se reflete no consumo.

3.1.5.1 A frequência de comparecimento à feira dos frequentadores do BL não é diferente, estatisticamente, em relação aos consumidores frequentadores da feira orgânica do BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações

Tabela 8: Comparação da frequência dos participantes entre a feiras

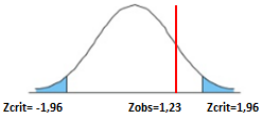
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM	LINDÓIA	BOM FIM	LINDÓIA
Frequência	1 vez	4	3	8,0%	6,0%
	2 vezes	19	14	38,0%	28,0%
	3 a 5 vezes	27	33	54,0%	66,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Frequência de comparecimento a feira dos consumidores do Bom Fim = Frequência de comparecimento a feira dos consumidores do Lindóia

H1: Frequência de comparecimento a feira dos consumidores do Bom Fim ≠ Frequência de comparecimento a feira dos consumidores do Lindóia

Figura 8: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, aceita-se a hipótese inicial (Ho) e rejeita-se a hipótese alternativa (H1), considerando desta forma que a frequência de comparecimento à feira das duas populações é semelhante.

3.1.6 Analisou-se ainda os fatores que mais motivam o consumo de alimentos orgânicos nas duas feiras e verifica-se que sabor e influência familiar são mais importantes para os moradores do BL em relação aos moradores do BF, e que Consciência Ambiental é mais importante para os Moradores do BF do que para os moradores do BL. Abaixo demonstra-se as análises estatísticas para estes três fatores motivacionais.

Tabela 9: Comparação dos fatores motivacionais entre os consumidores da feira do BL e BF.

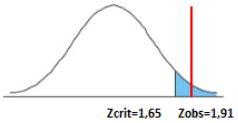
QUESTÃO	Resposta	BOMFIM	LINDOIA	BOMFIM	LINDOIA
Fatores Motivacionais	Sabor	29	38	58,0%	76,0%
	Consciência ambiental	48	38	96,0%	76,0%
	Influência familiar / amigo	5	13	10,0%	26,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3.1.6.1 O fator sabor é um motivador mais importante para os frequentadores da feira do BL em relação aos frequentadores da feira do BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações.

Ho: Sabor é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim	≥	Sabor é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Lindóia
H1: Sabor é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim	<	Sabor é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Lindóia

Figura 9: Curva normal do Teste de Hipótese.



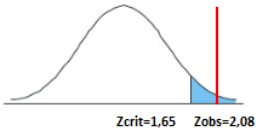
Fonte: Organizado pelo Autora (2019).

Pelo teste, a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando que o fator sabor é um motivador mais importante para os frequentadores da feira do BL em relação aos frequentadores da feira do BF.

3.1.6.2 O fator influência familiar ou de um amigo é um motivador mais importante para os frequentadores da feira do BL em relação aos frequentadores da feira do BF. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações.

Ho: Influência familiar ou de um amigo é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim	≥	Influência familiar ou de um amigo é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Lindóia
H1: Influência familiar ou de um amigo é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim	<	Influência familiar ou de um amigo é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Lindóia

Figura 10: Curva normal do Teste de Hipótese.



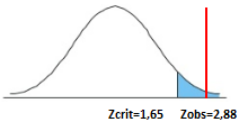
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, rejeita-se a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando que o fator influência familiar ou de um amigo é um motivador mais importante para os frequentadores da feira do BL em relação aos frequentadores da feira do BF.

3.1.6.3 O fator consciência ambiental é um motivador mais importante para os frequentadores da feira do bairro BF em relação aos frequentadores da feira do BL. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção entre as duas populações.

Ho: Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Lindóia	≥	Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim
H1: Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Lindóia	<	Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim

Figura 11: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, rejeita-se a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando que o fator consciência ambiental é um motivador mais importante para os frequentadores da feira do bairro BF em relação aos frequentadores da feira do BL.

3.2 Comparação do Comportamento dos frequentadores de Feira Orgânica do Bairro Bom Fim nos anos de 2009 e 2019.

Analisando-se os dados da pesquisa realizada por Neutzling *et al.* (2009), e os dados da pesquisa atual, pode-se observar alterações significativos no comportamento dos consumidores frequentadores da feira orgânica do bairro BF.

3.2.1 Em 2019, tem-se uma presença maior de mulheres na feira, comparada a 2009. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção de público feminino na feira em 2009 e 2019.

Tabela 10: Comparação entre os gêneros dos frequentadores da feira do BF,(2009-2019).

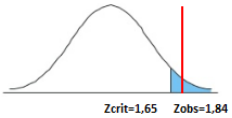
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Gênero	**Feminino**	54	39	62,8%	78,0%
	Masculino	32	9	37,2%	18,0%
	LGBTQ+	0	2	0,0%	4,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Percentual de mulheres na Feira do Bom Fim em 2009 $\geq$ Percentual de Mulheres na Feira do Bom Fim em 2019

Ho: Percentual de mulheres na Feira do Bom Fim em 2009 $<$ Percentual de Mulheres na Feira do Bom Fim em 2019

Figura 12: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, rejeita-se a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando a maior presença de mulheres na feira do BF, em 2019, comparada a 2009.

Os resultados obtidos são coerentes com a pesquisa realizada por Lima *et al.* (2010) que estudou o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em São Joaquim da Barra- SP; onde as mulheres também aparecem como a maioria dos consumidores de orgânicos. E os autores justificam esse fato apontando que as mulheres se preocupam mais em adquirir alimentos saudáveis e de maior qualidade, além do que, na maioria das vezes, são elas as responsáveis pela compra dos alimentos.

3.2.2 Não houve alterações significativas em relação a escolaridade, idade e renda dos frequentadores da feira orgânica do bairro BF nestes últimos dez anos como pode ser observado abaixo.

Tabela 11: Comparação da escolaridade dos frequentadores da feira do BF, (2009-2019).

QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Escolaridade	**Fundamental**	5	0	5,8%	0,0%
	Médio	30	17	34,9%	34,0%
	Superior	51	33	59,3%	66,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Percebe-se que o nível de escolaridade entre as pessoas que consomem alimentos orgânicos é maior, esse comportamento pode ser justificado pelo nível de informação que esses indivíduos possuem, sobre os agrotóxicos para a saúde e meio ambiente (Darolt, 2001).

3.2.2.1 Comparação da distribuição de idades na feira do BF, nos anos de 2009 e 2019

Tabela 12: Comparação da idade dos frequentadores da feira do BF, (2009- 2019).

QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Idade	**13 - 21**	2	0	2,3%	0,0%
	22 - 35	38	27	44,2%	54,0%
	36 - 55	28	17	32,6%	34,0%
	Acima de 55	18	6	20,9%	12,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3.2.2.2 Comparação da distribuição de renda na feira do BF, nos anos de 2009 e 2019.

Como pode ser observado abaixo, o salário médio dos frequentadores da feira do BF apresentou uma redução percentual de 6,95% neste período, considerando os valores atualizados em Salário Mínimo.

Tabela 13: Comparação entre os gêneros dos frequentadores da feira do BF, (2009-2019).

						SOMA SALARIAL	
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Renda Salário Mínimo R$ 998,00	**1 e 3**	21	12	24,4%	24,0%	R$ 41.916,00	R$ 23.952,00
	4 e 6	29	22	33,7%	44,0%	R$ 144.710,00	R$ 109.780,00
	7 e 10	19	9	22,1%	18,0%	R$ 161.177,00	R$ 76.347,00
	Acima de 10	17	7	19,8%	14,0%	R$ 169.660,00	R$ 69.860,00
				Média Salarial		**R$ 6.017,01**	**R$ 5.598,78**

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3.2.3 O aumento da disposição de pagar mais, comparando 2019 a 2009, não é significativo estatisticamente como pode ser observado abaixo.

Tabela 14: Comparação entre a disposição em pagar mais entre os frequentadores da feira do BF, (2009- 2019).

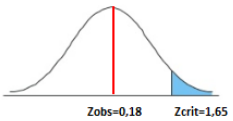
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Disposição em Pagar mais	**SIM**	73	43	84,9%	86,0%
	NÃO	13	7	15,1%	14,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Disposição dos Moradores do Bom Fim em pagar mais por alimentos orgânicos em 2009 ≥ Disposição dos Moradores do Bom Fim em pagar mais por alimentos orgânicos em 2019

H1: Disposição dos Moradores do Bom Fim em pagar mais por alimentos orgânicos em 2009 < Disposição dos Moradores do Bom Fim em pagar mais por alimentos orgânicos em 2019

Figura 13: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Organizado pelo Autora (2019).

Pelo teste, aceita-se a hipótese inicial (Ho) e rejeita-se a hipótese alternativa (H1), considerando desta forma que não houve aumento significativo na disposição em pagar mais.

3.2.4 Apesar de não existir um aumento da disposição de pagar mais por alimentos orgânicos comparando os anos de 2019 e 2009, houve um aumento no gasto médio de aproximadamente 14,52%, conforme demonstrado abaixo.

Tabela 15: Comparação entre valor gasto na feira orgânica do BF, (2009- 2019).

QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Valor Gasto	**R$ 20 a R$ 55**	16	2	18,6%	4,0%	R$ 600,00	R$ 75,00
	R$ 55 a R$ 90	20	8	23,3%	16,0%	R$ 1.450,00	R$ 580,00
	R$ 91 a R$ 130	22	17	25,6%	34,0%	R$ 2.431,00	R$ 1.878,50
	R$ 130 a R$ 180	6	12	7,0%	24,0%	R$ 930,00	R$ 1.860,00
	Acima de R$ 180	22	11	25,6%	22,0%	R$ 3.960,00	R$ 1.980,00
				Valor Médio Gasto		R$ 108,97	R$ 127,47

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

3.2.5 Os fatores motivacionais que mais se destacam e colaboram para o aumento do consumo de alimentos orgânico estão descritos a seguir.

3.2.5.1 Em 2019, a questão preço foi um motivador muito mais significativo na decisão de compra, quando comparado a 2009. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção de pessoas que consideravam preço um fator motivador na feira, em 2009 e 2019:

Tabela 16: Comparação entre os principais fatores motivacionais para consumir alimentos orgânicos na feira orgânica do BF, (2009 -2019).

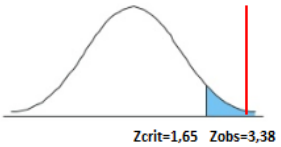
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Fator Motivacional	**Preço**	4	12	4,7%	24,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Preço é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2009 ≥ Preço é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2019

H1: Preço é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2009 < Preço é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2019

Figura 14: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, rejeita-se a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando que Preço é um fator motivacional mais expressivo na feira do BF, em 2019, comparada a mesma feira, em 2009.

De acordo com Reetière e Izidoro (2015) o preço fica mais barato nas cadeias mais curtas, quando os consumidores compram direto dos produtores, como ocorre nas feiras orgânicas, desta forma o preço se torna um atrativo quando comparado aos valores dos alimentos orgânicos encontrados nos supermercados.

3.2.5.2 Em 2019, a questão consciência ambiental foi um motivador muito mais significativo na decisão de compra quando comparado a 2009. Para testar e comparar esta afirmação utilizou-se o Teste de Hipótese comparando a proporção de pessoas que consideravam consciência ambiental um fator motivador, na feira, em 2009 e 2019:

Tabela 17: Comparação entre os principais fatores motivacionais para consumir alimentos orgânicos na feira orgânica do BF, (2009-2019).

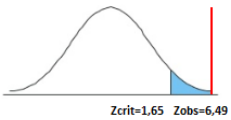
QUESTÃO	Resposta	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019	BOM FIM 2009	BOM FIM 2019
Fator Motivacional	**Consciência Ambiental**	34	48	39,5%	96,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Ho: Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2009 ≥ Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2019

H1: Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2009 < Consciência Ambiental é um fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos dos consumidores do Bairro Bom Fim em 2019

Figura 15: Curva normal do Teste de Hipótese.



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pelo teste, rejeita-se a hipótese inicial (Ho) e aceita-se a hipótese alternativa (H1), comprovando que Consciência Ambiental é um fator motivacional mais expressivo, na feira do BF, em 2019, comparada a mesma feira, em 2009. Peixoto *et al.* (2012) aponta que o consumidor, além de estar cada vez mais se preocupando com sua alimentação, também está preocupado com o meio ambiente.

3.2.5.3 Em 2019, a influência de amigos ou familiares foi um motivador que representou 10% na decisão de compra, enquanto, em 2009, esta influência não foi detectada na pesquisa feita com os frequentadores da feira do BF. Su e Haynes (2017) destacaram em pesquisa que existe maior credibilidade em consumir alimentos orgânicos quando indicado por alguém de confiança; e ainda adquirem produtos que já estão familiarizados.

4 CONCLUSÃO

A presente pesquisa constituiu o perfil dos consumidores frequentadores de feiras ecológicas dos bairros BL e BF; e como principais contribuições, identificou-se que a maioria dos compradores de produtos orgânicos buscam conhecer o produtor para obter maior confiança quanto à procedência do alimento e, portanto, as feiras orgânicas acabam se tornando um ótimo lugar para essa troca. Além disso, foi possível entender mais sobre a relação existente entre os frequentadores das duas feiras pesquisadas e, por conseguinte, seus hábitos de consumo. Pode-se constatar, também, que estes consumidores estão disponíveis a pagar mais pelo alimento orgânico; e que, dentre os principais fatores motivacionais para o consumo desses produtos está a preocupação com a saúde, o sabor e a consciência ambiental. Como gargalos e oportunidades, destacou-se a divulgação e a localização das feiras.

Ao se analisar as diferenças entre as duas feiras orgânicas pesquisadas observa-se a existência de uma maior disponibilidade em pagar mais pelos produtos na feira do BL; o que pode se dar em função de que a renda e o salário médio dos frequentadores desta feira é 14,79% maior que o salário dos frequentadores da feira do BF. A feira do BL apresenta maior insatisfação com a identificação dos produtos, com a disponibilidade deles e também com a divulgação da feira. Enquanto os fatores motivacionais que mais aparecerem foram sabor e influência de familiar ou amigo, diferentemente, da feira do BF que a consciência ambiental apareceu com o principal fator motivacional. E, quando comparada, a atual pesquisa efetuada na feira do BF com a realizada por Neutzling *et al*. (2009), percebe-se um aumento do público feminino, já em relação à escolaridade, à idade e à renda dos frequentadores não houve alterações significativas. Assim como a disposição em pagar mais. Os fatores motivacionais que mais se destacam e contribuíram para o aumento do consumo de alimentos orgânicos foram: preço, consciência ambiental e a influência de familiares/amigos, nesta ordem.

Como possibilidades de futuras pesquisas, sugere-se investigar outras feiras orgânicas de Porto Alegre e o aumentar a amostra para permitir um aumento do grau de confiança e diminuição do erro estatístico.

REFERÊNCIAS

Chiavenato, Idalberto. Teoria Geral da Administração: abordagens prescritivas e normativas, volume I. 7 edição. Barueri, São Paulo: Manole: 2014.

Darolt, M. R. (2001). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. Agroecologia Hoje, 2(7), 8-9.

Dias, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

Fao, Food and Agriculture Organization, FAO Inter-Departmental Working Groupon Organic Agriculture. Organicagriculture. Disponível em: http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/ . Acessado em 26 de março de 2019.

Guivant, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. Ambiente & Sociedade, Santa Catarina, v. 4, n. 2, 2003.

Hoppe, A., et. al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 174-188, Abril-Junho, 2012.

Idec, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em https://idec.org.br/noticia/mapa-de-feiras-organicas-nova-versao-traz-receitas-e-mais-conteudo . Acessado em 30 de junho de 2019.

Kotler, Philip; Keller, Lane. Administração de Marketing. 15 edição. São Paulo: Pearson, 2018.

Levine, D. M.; Berenson, M. L.; Stephan, D. Estatística: teoria e aplicações. 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2016.

Lima, P. A. L., Brunini, M. A., Kamesiro, L. A., Kamesiro, J. C., Maciel, J. V. V & Colombo, R. B. (2010). Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. Revista Nucleus, 8(1).

Ministério da Agricultura. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organico Acessado em 27 de junho de 2019.

Momesso, C. M. V. O mercado consumidor de produtos orgânicos em Campo Grande, MS: uma alternativa para o desenvolvimento local. 2006. 88 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Dom Bosco, Cuiabá, 2006.

Neto, P. M. S.; Dantas, J. C.; Msrtins, E. B. M.; Nascimento, E. P.; Silva, M. V. Consumo Consciente: O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos. Artigo apresentado ao Congresso de Administração da América Latina. 2016. Disponível em: http://www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2014&q=1 Acessado em: 25/11/2019.

Neutzling, D. M., Callado, A. L. C., Gamarra, J. E. T. & Rodriguez, I. C. (2009). Consumidor de Alimentos Orgânicos: um estudo na feira dos agricultores ecologistas (Fae) de Porto Alegre. In Anais da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 48, Campo Grande, Mato Grosso do Sul-Brasil.

Paulino, E. J; Dias, J. V. L; Murta, N. M. G; Morais, H. A; Pires, H. H. R. Comércio de alimentos em uma feira livre de um município no Alto Jequitinhonha, Minas Gerais. Revista Desenvolvimento Regional. Montes Claros, n.14, 2015.

Peixoto, Fernanda S.; Rodrigues, Giovana; Barros, Marília D.; Ribeiro, Michele; DONZZELLI, Orivaldo. O Consumidor Consciente e os Produtos Naturais Ecologicamente Corretos no Mercado Consumidor de Alimentos da Cidade de Franca. Um Simples Fato ou uma Tendência? In: Fórum de Administração, p. 55-72, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/679> Acesso em: 21 out. 2019.

Schultz, G. As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

Silva, D.M.; Câmara, M.R.G. Merchandising for organics products in supermarkets: an exploratory study of the consuming behavior. In: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 5., 2005, Ribeirão Preto. Anais Ribeirão Preto: USP, 2005.

Silva, Desiré Menezes. Produtos orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina-PR 2003. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

Sobral, Filipe; PECI, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2 edição. São Paulo: Pearson, 2013.

Solomon, Michael. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Souza, MCM. Aspectos institucionais do sistema agroindustrial de produtos orgânicos. Informações Econômicas. 2003; 33(3): 7-16.

Su, C.; Haynes, P. Tradition as the new alternative: organic food consumption and food related lifestyle in china. 2017.

Triola, Mario F. Introdução à estatística, 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

Willer, H.; Lernoud, J. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017. 1.3 ed. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organics International, 2017.