

PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM FEIRAS NA CIDADE DE MACEIÓ/AL¹

Rafael Navas²
Andrea Yumi Sugishita Kanikadan³
Leonardo Prates Leal⁴
Suzanny Carla Santos Almeida⁵

RESUMO

No Estado de Alagoas é recente a venda de produtos orgânicos em feiras de produtores familiares, principalmente pelas mudanças no perfil dos mesmos, que atualmente vem produzindo hortaliças e frutíferas para atender a crescente demanda da sociedade. Nesse contexto, o objetivo desse estudo foi analisar o perfil do consumidor de produtos orgânicos em feiras do produtor na cidade de Maceió. Foram realizadas entrevistas estruturadas na Feira Orgânica da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e na Feira do Jaraguá, sendo esses, os principais pontos de comercialização de orgânicos na cidade. As entrevistas foram realizadas durante 4 semanas, no mês de abril de 2016, totalizando 85 consumidores pesquisados. Verificou-se que a faixa etária varia entre 30 a 60 anos, com 55% dos entrevistados com escolaridade de nível superior e 92% com acesso à internet. A compra é motivada pela preferência no consumo de orgânicos e 50% recebe acima de três salários mínimos, reforçando outras pesquisas que evidenciam que o principal consumidor de orgânicos no Brasil se enquadra em faixas de renda mais alta. Pelo tempo de existência dessas feiras (acima de 3 anos), nota-se um processo de fidelização do consumidor, com a maioria dos entrevistados comprando há mais de um ano. Os principais produtos adquiridos são frutas e hortaliças, além de espécies sazonais. O valor médio com a compra de produtos na feira varia entre R\$50,00 a R\$200,00 ao mês por consumidor, porém a maioria complementa a compra desses produtos em outros locais. O consumidor de produtos orgânicos em Maceió é semelhante ao perfil dos demais consumidores das principais capitais do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: circuitos curtos, produtos certificados, feira orgânica, venda direta.

INTRODUÇÃO

Circuitos curtos e Feiras de comercialização

Ainda não existe uma definição oficial no Brasil sobre circuito curto de comercialização, mas os representantes do setor agroalimentar na França tem utilizado o

¹ Projeto: “Economia solidária no Agreste Alagoano: incubação de empreendimentos de finanças solidárias e comercialização da agricultura familiar” MCTI-SECIS/TEM-SENAES/CNPq n. 21/2015.

² Eng. agrônomo, Dr. Ecologia Aplicada, Professor Adjunto Universidade Federal de Alagoas. rafael.navas@ceca.ufal.br

³ Administradora, Dra. Ecologia Aplicada, Professora Universidade Federal de Alagoas. andrea.kanikadan@arapiraca.ufal.br

⁴ Administrador, MSc. Administração, Professor Universidade Federal de Alagoas. leopratesleal@gmail.com

⁵ Administradora, MSc. Administração, Técnica Incubadora Tecnológica de Economia Solidária. suzanny.carla@gmail.com

termo para caracterizar os circuitos de distribuição que mobilizam até, no máximo um intermediário entre produtor e consumidor, segundo Chaffotte e Chiffolleau (2007).

Dois casos podem ser distinguidos: a venda direta (quando o produtor entrega em mãos próprias a mercadoria ao consumidor) e a venda via um único intermediário (que pode ser um outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno supermercado local).

Outras denominações como “circuitos de proximidade” (AUBRI e CHIFFOLEAU, 2009) ou “circuitos locais” têm sido utilizadas para reforçar a proximidade geográfica e o aspecto social/relacional como a ligação entre consumidor e produtor, o desenvolvimento local e a territorialização da alimentação (MARECHAL, 2008).

Os canais curtos de comercialização são orientados para os mercados locais e proporcionam melhores retornos econômicos para o agricultor, que recupera assim, sua autonomia, deixando de ser subordinado apenas à produção. Esta mudança tem um reflexo territorial que devolve poder e independência ao meio rural frente ao meio urbano e a prioridade passa a ser a alimentação sadia dos agricultores, associada à comercialização (SEVILLA GUZMÁN e SOLER, 2010). Além disso, a venda direta proporciona maior proximidade entre agricultor e consumidor e auxilia a sustentabilidade da produção, pois o sistema produtivo tem lógicas agroecológicas e busca novas atividades potenciais, explorando o território como fonte de recursos. Também, reduz a necessidade de transporte dos produtos e os custos relacionados (SOLER, 2009).

No Brasil, tem sido observado em propriedades agroecológicas que trabalham com venda em circuitos curtos, maior diversificação de produtos, com produção vegetal e animal (DAROLT e CONSTANTY, 2008). Por um lado, isso é desejado, pois atende aos princípios agroecológicos e explora os diferentes recursos do território e maior variedade de produtos, mas, por outro, torna o planejamento produtivo mais complexo.

A combinação entre agroecologia e circuitos curtos de comercialização pode repercutir nas diferentes dimensões territoriais, como a econômica, por meio da valorização da paisagem e dos recursos naturais; a sociocultural, através da aproximação de produtores e consumidores e o conhecimento local associado ao manejo com valorização da cultura local e práticas alimentares; e a ambiental, através do uso de práticas sustentáveis de produção. Também desenvolve condições para práticas de reciprocidade através de trocas e favores realizados entre vizinhos, impulsiona a criação de associações e cooperativas pela necessidade de formalização das relações e promove o desenvolvimento local, alterando a dinâmica social e econômica com uma maior circulação de renda, serviços e produtos (LEADER, 2000). As feiras podem propiciar o escoamento da produção agrícola local e por esse motivo pode colaborar com programas e estratégias de desenvolvimento local.

Algumas formas de exploração de circuitos curtos são as feiras livres, as cooperativas agrícolas e alguns programas como o Programa de Aquisição de Alimentos, do governo federal.

No Brasil, a origem das feiras data do período Colonial, momento em que se multiplicaram rapidamente, cumprindo a função de abastecimento de alimentos aos primeiros adensamentos humanos. Mesmo com a modernidade, as feiras sobrevivem dentro das cidades e em alguns casos são a principal forma de comércio local. Segundo Mascarenhas e Dolzani (2008, p.75), a feira livre no Brasil “(...) constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos”.

Apesar de historicamente competirem com espaços de comercialização varejista, as feiras livres persistem no tempo e são muito utilizadas no abastecimento de alimentos

frescos, produtos especiais e produtos com identidade territorial, além de ser espaço de socialização e resgate cultural.

De acordo com Wilkinson (2003), a feira livre é a melhor alternativa de escoamento de produção, pois garante uma renda semanal aos agricultores e sem a intervenção dos atravessadores, consegue um maior preço aos produtos.

Normalmente estas feiras são administradas através de parceria entre o Poder Público local, as associações de produtores e Instituições de apoio, aumentando o poder político dos agricultores, ao atuarem nessas lógicas.

Na feira livre existem características singulares, inexistente em outras formas de comércio como solidariedade, proximidades, afetividade, troca de saberes e o alto nível de confiança mútua entre os envolvidos. Outro ponto que diferencia as feiras livres de outras formas de comércio é o fato de que segmentos de menor poder econômico têm a oportunidade de consumo (SACCO dos ANJOS et al., 2005).

No caso das feiras de produtos orgânicos e agroecológicos, essas vêm aumentando consideravelmente no Brasil, principalmente nas regiões Sul e Sudeste. Na região Nordeste, em especial no Estado de Alagoas, esse canal de comercialização é recente, principalmente pelas mudanças no perfil dos agricultores familiares, que atualmente vem produzindo hortaliças e frutíferas para atender a crescente demanda da sociedade.

Cuenca et al. (2007) verificaram que os principais locais de compra de produtos orgânicos eram os supermercados, seguidos de encomenda de cestas personalizadas, direto do produtor e em feiras livres, sendo um canal importante para o escoamento da produção.

Nesse contexto, o objetivo desse estudo foi analisar o perfil do consumidor em feiras de produtos orgânicos na cidade de Maceió/Alagoas.

Produtos orgânicos

Produto orgânico é todo produto animal ou vegetal, obtido em sistema de produção sem a utilização de produtos químicos ou de hormônios sintéticos e produtos transgênicos, que favoreçam o seu crescimento de forma não natural, tendo o solo como base do trabalho orgânico (BRASIL, 2003).

Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos, que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais, buscando a sustentabilidade social, ambiental e econômica, com valorização da cultura das comunidades rurais envolvidas (VÁSQUEZ et al., 2008).

De acordo com Caporal e Costabeber (2004) a agricultura orgânica tem como base os princípios da agroecologia, onde as práticas de manejo são menos impactantes ao meio ambiente, além de promover a inclusão social e propiciar melhores condições econômicas aos agricultores, contribuindo para estratégias de desenvolvimento rural sustentável.

No Brasil, a principal motivação para compra de alimentos orgânicos está ligada à preocupação com a saúde e à compra de produtos sem agrotóxicos (DAROLT, 2003), pois a produção convencional implica a utilização intensiva de insumos agrícolas, como agrotóxicos, fertilizantes químicos, mecanização e monocultivos, visando produtividade em larga escala. Contrariamente, a produção orgânica utiliza a rotação de culturas, cobertura verde, compostagem, métodos culturais, biológicos e físicos para o controle de pragas e doenças, visando impactar minimamente o ecossistema, buscando práticas sustentáveis e ecossistemas mais equilibrados.

A produção e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831/2003, porém sua regulamentação ocorreu apenas em 2007, com a publicação do Decreto Nº 6.323.

Atualmente pela distância entre consumidores e produtores e a incapacidade de se ter certeza quanto à forma pela qual os produtos orgânicos foram produzidos foram estabelecidas normas para regular a produção, o processamento, a certificação e a comercialização desses produtos, havendo necessidade de monitoramento da produção por uma terceira parte, independente. A certificação é uma garantia de que produtos rotulados como orgânicos tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões da agricultura orgânica e seguindo as normas definidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Atualmente existem três formas de obtenção da certificação orgânica, sendo a “Certificação por Auditoria”, o “Sistema Participativo de Garantia” e “Controle Social na Venda Direta”.

Na Certificação por Auditoria e Sistema Participativo, o produtor receberá visitas de inspeção inicial e periódicas, com custo para sua obtenção. No caso da modalidade Controle Social na Venda Direta, essa é uma exceção existente apenas no Brasil, buscando a certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar de forma gratuita. Nessa forma de regularização, quem dá a garantia da qualidade orgânica é o produtor, acompanhado de perto pela sociedade. A garantia se baseia na relação de confiança entre quem vende e quem compra. Os produtores devem permitir que seus consumidores visitem suas propriedades, para que possam verificar o que é produzido e de que forma, bem como a entrada dos órgãos de fiscalização. Com essa modalidade, os agricultores familiares que seguem as normas de produção orgânica são inseridos no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, com identificação por meio da Declaração de Cadastro, que deve estar em local visível no ponto de comercialização. É permitida apenas, a venda direta de seus produtos ao consumidor, à merenda escolar (através do Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE) ou à CONAB (Programa de Aquisição de Alimentos - PAA) (BRASIL, 2003).

No Estado de Alagoas, atualmente existem quatro (4) organismos certificados pelo sistema de Auditoria e noventa e quatro (94) certificações por Controle Social na Venda Direta (MAPA, 2016), sendo a maioria agricultores familiares e assentados da reforma agrária que residem em áreas rurais próximas à cidade de Maceió, onde escoam seus produtos em feiras agroecológicas. Os produtos mais cultivados são hortaliças e frutíferas, devido ao ciclo curto de produção e necessidade de pequenas áreas de cultivo e promovem retorno econômico rápido ao produtor. Além disso, esses produtos tem apresentado aumento entre a população, que vem buscando hábitos mais saudáveis de vida, incluindo a alimentação e o consumo de produtos oriundos de sistemas sustentáveis de produção.

METODOLOGIA

Inicialmente houve o mapeamento das feiras de produtos orgânicos na cidade de Maceió, Estado de Alagoas. A partir desse, identificou-se que a Feira da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e a Feira do Jaraguá constituem os principais pontos de comercialização de orgânicos na cidade, com regularidade semanal, ocorrendo as quartas e sextas-feiras, respectivamente e ambas no período da manhã.

Nessas duas feiras, durante quatro semanas do mês de abril de 2016, foram realizadas entrevistas estruturadas com 85 consumidores, levantando dados socioeconômicos e sobre a compra de produtos orgânicos.

A aplicação dos questionários procuraram cobrir todo o período da feira (das 06:00h às 12:00h) e os consumidores foram escolhidos aleatoriamente de modo a garantir a representatividade da amostra.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre o perfil dos consumidores, verificou-se que a principal faixa etária está entre 30 a 60 anos (Gráfico 1), com a maioria com grau de escolaridade de nível superior (Gráfico 2), principalmente na feira da UFAL, sendo docentes e funcionários da Universidade os principais consumidores.

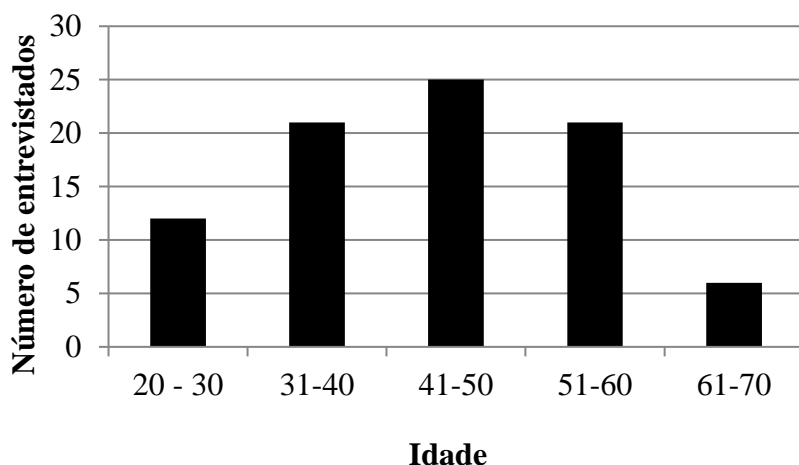


Gráfico 1. Faixa etária dos consumidores das Feiras de Produtos Orgânicos de Maceió.

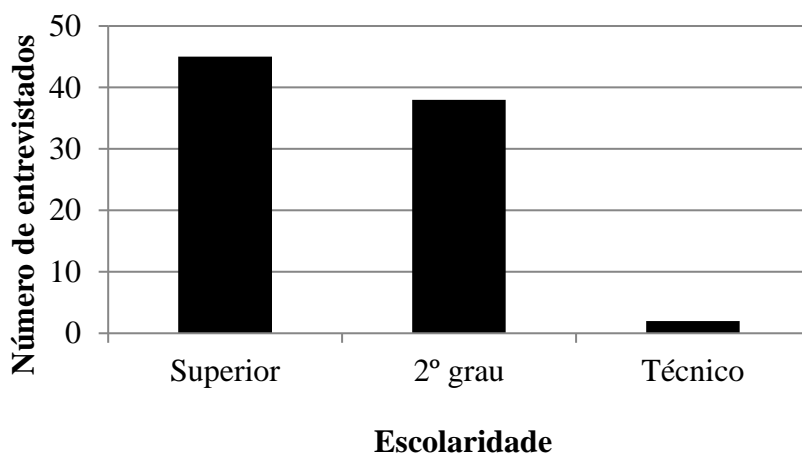


Gráfico 2. Escolaridade dos consumidores das Feiras de Produtos Orgânicos de Maceió.

Moraes et al. (2014) em caracterização de consumidores de orgânicos em Campo Grande/MS conclui-se que a maioria dos consumidores eram do sexo feminino, com mais de 40 anos, casadas e com curso superior e renda entre 6 e 10 salários mínimos, tendo acesso a internet.

Lima et al. (2011) também verificou predominantemente de mulheres na compra desses produtos, que estavam em busca de uma melhor qualidade de vida, preservação da saúde e de um alimento mais saboroso.

Cuenca et al. (2007) verificaram no Rio Grande do Norte que a maioria dos pesquisados possuía curso superior, seguido de consumidores com curso superior incompleto, tendo

como principal meio de conhecimento sobre produtos orgânicos, a televisão, os jornais, palestras e revistas. Brasil (2007) identificou que as mulheres são as principais consumidoras de orgânicos, com idade entre 30 e 50 anos, possuindo nível de instrução elevado. Barbosa e Lages (2006) em pesquisa em Feira Orgânica em Maceió verificaram que os consumidores eram em sua maioria de nível superior e que apresentam patamar de renda familiar mais elevado.

De acordo com Cerveira e Castro (1998) houve predominância de indivíduos entre 31 aos 50 anos de idade, entre consumidores de orgânicos em São Paulo, sendo as mulheres as maiores consumidoras destes produtos. Os autores também verificaram que o consumidor de produtos orgânicos apresenta nível elevado de instrução com aproximadamente 60% apresentando nível superior.

A maioria possui acesso à internet (Gráfico 3) e a compra é motivada pela preferência no consumo de orgânicos para todos os entrevistados. Segundo a pesquisa do IPD (2011), os consumidores em sua maioria, possuem alto grau de instrução, geralmente com nível superior e são predominantemente da classe média, preocupados com a segurança e qualidade dos produtos adquiridos. Cuenca et al. (2007) constataram que a motivação ao consumo de produtos orgânicos era pela melhor qualidade e segurança alimentar.

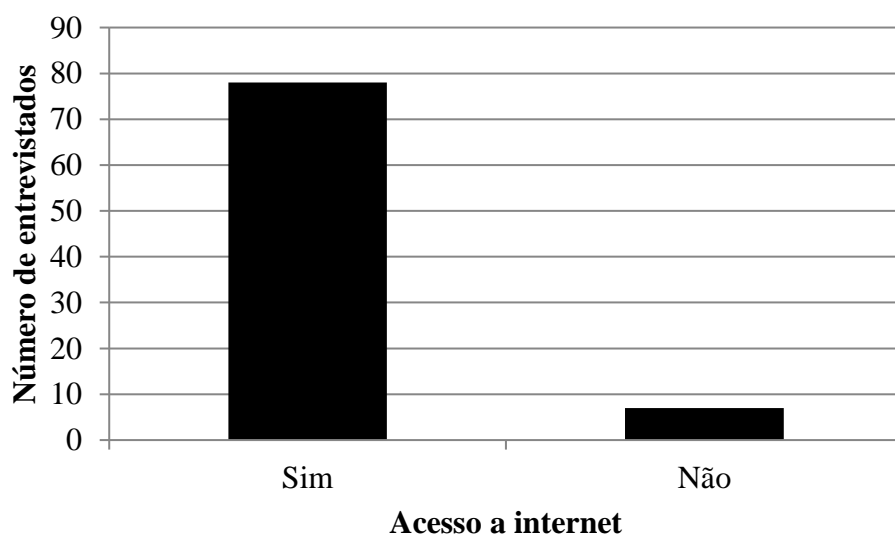


Gráfico 3. Acesso à internet entre consumidores das Feiras de Produtos Orgânicos de Maceió.

Existe variação na renda dos consumidores (Gráfico 4), com a maioria recebendo acima de três salários mínimos, reforçando outras pesquisas que evidenciam que o principal consumidor de orgânicos no Brasil se enquadra em faixas de renda mais alta.

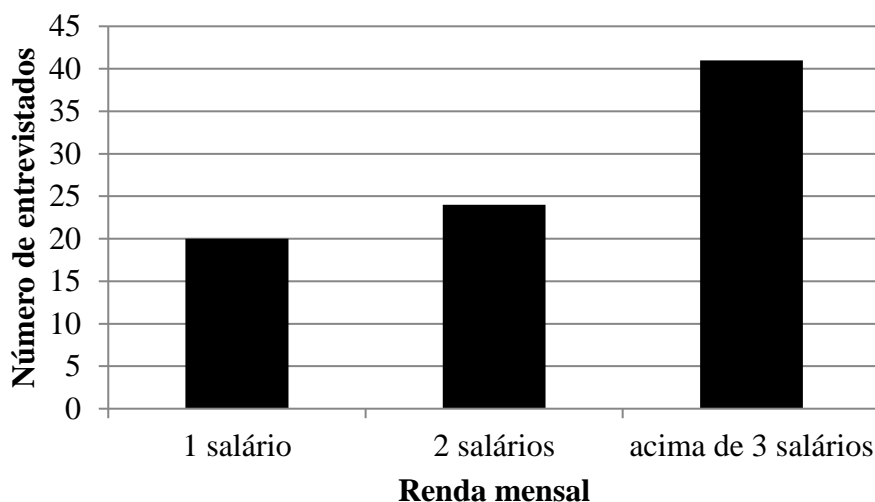


Gráfico 4. Renda mensal dos consumidores das Feiras de Produtos Orgânicos de Maceió.

De acordo com pesquisa do IPD (2011) os principais consumidores de orgânicos no Brasil são menos sensíveis aos preços, que podem alcançar mais de 100% do valor do similar convencional e esse fato se deve à percepção dos consumidores de que o produto orgânico é considerado um alimento saudável, sem a utilização de agrotóxicos e por isso estão dispostos a pagar um valor mais alto pelo produto.

Barbé (2009) identificou em Campos dos Goytacazes (RJ) que a maioria dos consumidores de orgânicos tinha idade entre 40 e 60 anos, ensino superior completo e renda familiar acima de 10 salários mínimos. Porém, Brasil (2007) verificou que os principais consumidores eram de classe média, com hábitos de consumo diversificados. Em pesquisa realizada por Pimentel (2005) foi verificado que o consumidor de produtos orgânicos é consciente e exerce, por meio de seu consumo, sua condição de cidadão, além de preocupar-se com as condições desfavoráveis de produção em relação à saúde humana e ao meio ambiente.

Oliveira (2004) destaca que os clientes desses produtos, normalmente residem em áreas urbanas e grandes cidades, é exigente e geralmente exige alto nível de qualidade dos alimentos que consome, gosta de conhecer a procedência do alimento e os métodos utilizados na sua produção e pertence às classes sociais com maior nível de instrução, com maior poder aquisitivo em relação à média da população. Schmidt (2004) identificou que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos em Florianópolis possuía ensino superior completo, idade entre 46 e 60 anos e gastavam entre 15% a 25% da renda familiar com alimentação. Para Cerveira e Castro (1998) os consumidores de orgânicos no Brasil além de fazer parte de uma elite intelectual, também integram uma classe de renda elevada.

Os resultados observados em Maceió são semelhantes a outras pesquisas, tanto no Brasil, quanto em outros países. Roitner-Schobesberger et al. (2008) em estudo realizado na Tailândia, identificaram como típicos consumidores de alimentos orgânicos aqueles de meia idade, com título acadêmico e renda mais alta do que os que não compram esses produtos.

Pelo tempo de existência dessa feira, nota-se um processo de fidelização do consumidor, com a maioria dos entrevistados comprando há mais de um ano. Também em pesquisa do IPD (2011) foi relatada a característica de fidelização do produto e também a garantia de frequência de compras o que beneficia o pequeno produtor. Cuenca et al. (2007) verificaram que metade dos consumidores tinham preferência por determinado

fornecedor. Segundo Barbosa e Lages (2006) os consumidores davam prioridade a elementos como confiança no produtor/feirante e na instituição SEBRAE que apoiava a feira, mesmo não havendo certificação orgânica dos agricultores. Isso revela que o elemento confiança, crença, é significativo entre os consumidores da feira agroecológica de Maceió.

Dentre os produtos adquiridos, há predominância por hortaliças em geral e frutas, como banana e cítricos, além de espécies sazonais, sendo esses os principais produtos comercializados pelos agricultores. Cuenca et al. (2007) observou-se que hortaliças eram os produtos mais adquiridos, seguido de frutas e ovos.

O valor médio por consumidor com a compra de produtos na feira varia entre R\$50,00 a R\$100,00 ao mês, porém a maioria complementa a compra de orgânicos e/ou convencionais em outros locais, como supermercados, principalmente pela escassez na oferta de outros produtos nas feiras.

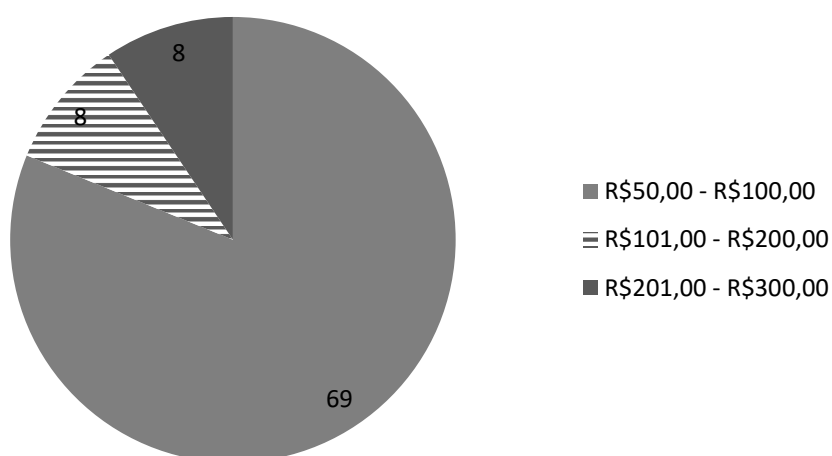


Gráfico 5. Valor mensal gasto nas compras das Feiras de Produtos Orgânicos de Maceió pelos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor de produtos orgânicos em Maceió é semelhante ao perfil dos demais consumidores de outras pesquisas realizadas, com nível superior e renda mais elevada.

A pesquisa reforça a importância dos circuitos curtos de comercialização, comprovando que essa modalidade favorece a relação entre produtores e consumidores, principalmente pela confiança existente.

REFERÊNCIAS

AUBRI, C.; CHIFFOLEAU, Y. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. **Innovations Agronomiques**, Paris, v.5, p.53-97, 2009.

BARBÉ, L.C. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes, RJ**. 2009. 64p. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2009.

BARBOSA, L.C.B.G.; LAGES, A.M.G. Crença e Certificação de Produtos Orgânicos: o exemplo da feira livre de Maceió. In: ENCONTRO DA ANPPAS, 3, 2006. Brasília. **Artigos...** Brasília, 2006. p.57-69.

BRASIL. Lei n. 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica. **Diário Oficial**, Brasília, 23 dez. 2003.

BRASIL. Decreto n. 6.323 de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei n. 10.831, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial**, Brasília, 27 dez. 2007.

CAPORAL, F.R.; COSTABEBER, J.A. Agroecologia: Aproximando Conceitos com a Noção de Sustentabilidade. In: RUSCHEINSKY, A. (Org). **Sustentabilidade: Uma Paixão em Movimento**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.46-61.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M.C. perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp>. Acesso em: 05 jun 2016.

CHAFFOTTE, L.; CHIFFOLEAU, Y. Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. **Cahiers de l'Observatoire CROC**, Montpellier, n.1, p.1-8, 2007.

CUENCA, M.A.G.; MOREIRA, M.A.B.; NUNES, M.U.C.; MATA, S.S.; GUEDES, C.G.M.; BARRETO, M.F.P.; LOPES, V.R.M.; PAZ, F.C.A.; SILVA, J.R.; TORRES, J.F. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. 16p. Disponível em <http://www.cpatc.embrapa.br>.

DAROLT, M.R. Comparação da qualidade do alimento orgânico com o convencional In: STRIGHETA, P.C; MUNIZ, J.N. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2003, p.289-312.

DAROLT, M.R.; CONSTANTY, H. Estratégias de Fortalecimento entre Produtores e Consumidores Orgânicos. In: FÓRUM INTERNACIONAL DO COMPLEXO AGROINDUSTRIAL ORGÂNICO E BIOTECNOLOGIAS, 2008, Curitiba. **Resumos...** Curitiba, 2008. p.44-45.

IPD - Instituto de Promoção do Desenvolvimento. Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos. 2011. 41p.

LEADER, Comercializar os produtos locais, circuitos curtos e longos. **Observatório Europeu**, n.7, p.89, 2000.

LIMA, P.A.L.; BRUNINI, M.A.; KANESIRO, L.A.; KANESIRO, J.C.; MACIEL JUNIOR, V.A.; COLOMBO, R.B. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. **Nucleus**, v.8, n.1, pp. 67-80, 2011.

MARECHAL, G. **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. França: Ed. Educagri, 2008. 216p.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, M.C.S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v.2, n.4, p.72-87, 2008.

MORAES, M.L.; GUILHERME, D.O.; FERNADES, F.M.B.; CASAGRANDE, V.M.G.; MELO, A.M.S.V.; DE PAIVA, A.S.; CEREDA, M.P. Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. In: **AGROECOL**, 1, 2014, Dourados. **Artigos...** Dourados, 2014. p.42-53.

OLIVEIRA, B.M.L. **A produção de alimentos orgânicos pela rede de pequenas agroindústrias familiares da AGRECO em Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna, SC.** 2004. 168f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

PIMENTEL, G.M. **A atuação do grande varejo na construção social da demanda de produtos orgânicos: o caso Pão de Açúcar na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo.** 2005. 161f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROITNER-SCHOBESBERGER, B.; DARNHOFER, I.; SOMSOOK, S.; VOGL, C.R. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food Policy**, Guildford, v.33, n.1, p.112-121, 2008.

SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W.I. ; CALDAS, V.N. **As Feiras-livres de Pelotas sob o Império da Globalização: Perspectivas e Tendências.** 1. ed. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005. 197p.

SCHMIDT, V.D.B. **Consumidores urbanos e agricultura orgânica: entre discurso, intenção e gesto.** 2004. 98f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SEVILLA GUZMAN, E.; SOLER, M. Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. **PH Cuadernos**, Andalucía, v.26, p.190-217, 2010.

SOLER, M.M. **El contexto socioeconómico de la agricultura ecológica: la evolución de los sistemas agroalimentarios.** Sevilla: Universidad de Sevilla, 2009. 38p.

VÁSQUEZ, S.F.; BARROS, J.D.S.; SILVA, M.F.P. Agricultura orgânica: caracterização do seu produtor na cidade de Cajazeiras-PB. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v.3, n.2, p. 87-97, 2008.

WILKINSON, J. **Mercados, Redes e Valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008. p.125-170.