



Universidade Federal de Ouro Preto
Escola de Nutrição
Colegiado de Ciência e Tecnologia de Alimentos



ANNA MARIA COSTA LADEIRA

**PERCEPÇÃO SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E
AGROECOLÓGICOS - OURO PRETO E REGIÃO**

Ouro Preto
Março – 2023

ANNA MARIA COSTA LADEIRA

**PERCEPÇÃO SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E
AGROECOLÓGICOS - OURO PRETO E REGIÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Priscila Cardoso Fidelis

**Ouro Preto
Março – 2023**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L154p Ladeira, Anna Maria Costa.
Percepção sobre o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos
- Ouro Preto e região. [manuscrito] / Anna Maria Costa Ladeira. - 2023.
44 f.: il.: tab.. + Figuras. + Apêndices.

Orientadora: Profa. Dra. Priscila Cardoso Fidelis.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola
de Nutrição. Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos .

1. Agroecologia. 2. Agricultura Familiar. 3. Alimentos orgânicos. 4.
Ouro Preto (MG). I. Fidelis, Priscila Cardoso. II. Universidade Federal de
Ouro Preto. III. Título.

CDU 664

Bibliotecário(a) Responsável: Sônia Marcelino - CRB6/2247



FOLHA DE APROVAÇÃO

Anna Maria Costa Ladeira

Percepção sobre o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos - Ouro Preto e região

Monografia apresentada ao Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Aprovada em 28 de Março de 2023

Membros da banca

Doutora Priscila Cardoso Fidelis - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutora Anelise Andrade de Souza - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Doutor Samuel de Melo Goulart - (REMAPE/SEAPA/MG)

Priscila Cardoso Fidelis, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 04/04/2023



Documento assinado eletronicamente por **Priscila Cardoso Fidelis, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/04/2023, às 21:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0501852** e o código CRC **5EABE2E1**.

Dedico este trabalho aos meus pais,
Marilena de L. C. Ladeira e Alcir
Ladeira, que sempre me apoiaram,
me incentivaram e nunca deixaram
faltar amor.

“O poeta faz agricultura às avessas:
numa única semente planta a terra inteira”.

Mia Couto

AGRADECIMENTOS

A meus pais, Marilena e Alcir, por todo o carinho, amizade e por estarem ao meu lado em todos os momentos, com os quais eu sempre posso contar em quaisquer circunstâncias.

A meu irmão, Arthur, com o qual eu sempre posso contar e sempre foi muito companheiro.

A Rafael, por ser companheiro no cotidiano das dificuldades e tornar a jornada mais prazerosa e feliz.

Aos meus amigos de Prados e Ouro Preto por permitirem compartilhar vários momentos e pela amizade e por serem meu refúgio em momentos difíceis.

A república MM 's, na qual pude vivenciar e crescer por todos esses anos acadêmicos, meu lar e família.

A prof. Priscila Fidelis, pelo conhecimento compartilhado, pela orientação, pela paciência e pela dedicação em fazer tudo dar certo.

Ao prof. Maurício Leonard de Souza, pelos ensinamentos e por despertar o estímulo e interesse em realizar esta pesquisa.

Ao NEA Inconfidentes, onde pude partilhar diversos conhecimentos e vivências que deram vida a este trabalho, em especial a Nilda da Horta Moreira.

A UFOP pelo ensinamento de qualidade e todos os professores do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos.

À todas as pessoas que de alguma forma me auxiliaram durante a vida acadêmica e aos que auxiliaram para o desenvolvimento desse projeto.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	16
2.1 Métodos.....	16
2.2 Materiais.....	17
3. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	17
i. Caracterização da amostra.....	17
ii. Percepção dos entrevistados sobre alimentos orgânicos e agroecológicos.....	19
iii. Consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos.....	22
iv. Frequência consumo e disponibilidade de compra.....	26
v. Credibilidade sobre alimentos orgânicos e agroecológicos.....	30
vi. Conhecimento sobre redes de agroecologia	32
4. CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
APÊNDICE.....	40

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1- Dados Sociodemográficos dos respondentes.....	17
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apresentação do número de respostas sobre a responsabilidade de compra estratificado em relação ao gênero.....	18
Figura 2 – Indicação do número de respostas sobre conhecimento sobre alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.....	21
Figura 3 – Apresentação do número de respostas sobre consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.....	23
Figura 4 – Indicação do número de respostas sobre tipos de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos consumidos, onde puderam selecionar mais de uma opção.....	24
Figura 5 – Manifestação do número de respostas sobre motivo de consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos consumidos, onde puderam selecionar mais de uma opção.....	24
Figura 6 – Apresentação do número de respostas sobre o motivo do não consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos consumidos, onde puderam selecionar mais de uma opção.....	25
Figura 7 – Manifestação do número de respostas sobre disponibilidade de compra de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.....	27
Figura 8 – Apresentação do número de respostas sobre aquisição de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos, onde puderam selecionar mais de uma opção.....	28
Figura 9 – Indicação do número de respostas sobre frequência de consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.....	29
Figura 10 – Manifestação do número de respostas sobre credibilidade de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos, onde puderam selecionar mais de uma opção.....	30
Figura 11 – Indicação do número de respostas sobre a afirmação “Eu sou praticante de agroecologia”, onde 1 equivale a “discordo” e 5 equivale a “concordo”.....	32
Figura 12 – Manifestação do número de respostas sobre a afirmação “Eu conheço lugares onde se praticam agroecologia”, onde 1 equivale a “discordo” e 5 equivale a “concordo”.....	33
Figura 13 – Apresentação do número de respostas sobre a afirmação “Tenho facilidade para encontrar redes de agroecologia”, onde 1 equivale a “discordo” e 5 equivale a “concordo”.....	33

LISTA DE ANEXO

Apêndice 1: Termo De Consentimento Livre e Esclarecido.....	40
Apêndice 2: Perguntas sociodemográficas.....	42
Apêndice 3: Alimentos Orgânicos.....	43
Apêndice 4: Alimentos Agroecológicos.....	44

LISTA DE ABREVIATURA

PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

ONU - Organização das Nações Unidas

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

FAO - Organização das Nações Unidas

OMS - Organização Mundial de Saúde

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RESUMO

O estudo apresentado evidenciou a necessidade da agroecologia para a economia local do município de Ouro Preto, aliado aos laços sociais e culturais das famílias rurais, a preservação ambiental, e a garantia de soberania e segurança alimentar. Observa as potências das áreas rurais de Ouro Preto e percebe a agricultura familiar de base agroecológica como uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico do município que é historicamente degradado pela mineração predatória da região dos Inconfidentes. É nesse contexto, que o presente trabalho fez um estudo da Percepção do consumo de Alimentos Orgânicos e Agroecológicos em Ouro Preto e região. No presente estudo, foi mais perceptível essa divisão de responsabilidades em relação a realização de compras dos voluntários com os demais residentes conjuntos. Porém, há uma diferença de responsabilidade de compra envolvendo gênero que tende a ser mais propícia a essa responsabilidade pelas mulheres. Podemos perceber no estudo em pesquisa que, grande parte das pessoas sabem o significado básico e superficial sobre alimentos orgânicos e agroecológicos, mas não sabem aprofundar no que diz respeito a suas vertentes, reais impactos e diferenças, além também de tenderem a entender melhor sobre orgânicos em comparação com o agroecológico. Sendo assim, podemos fazer a analogia da importância da preocupação com a saúde e de como esse fator é um dos principais motivos pelo interesse de compra do presente estudo, tanto para orgânicos quanto agroecológicos. No atual estudo pode-se perceber que para orgânicos a média de consumo percentual foi maior (20,22%) para consumo diário, enquanto para produtos agroecológicos tivemos média percentual menor (9,98%). De acordo com o estudo, para todas as afirmações a predição foi mais alta para os voluntários discordarem do que concordarem com afirmações voltadas a práticas e conhecimento de agroecologia, o que leva a conclusão da importância das disseminação e divulgação das redes agroecológicas na cidade de Ouro Preto.

Palavras-chave: agroecologia; agricultura familiar; desenvolvimento territorial; alimento orgânico; Ouro Preto.

ABSTRACT

The present study highlights the need for agroecology for the local economy of the municipality of Ouro Preto, combined with the social and cultural ties of rural families, environmental preservation, and the guarantee of food sovereignty and security. It observes the powers of the rural areas of Ouro Preto and perceives family farming based on agroecology as an alternative for the socioeconomic development of the municipality that is historically degraded by the predatory mining of the Inconfidentes region. It is in this context that the present work made a study of the Perception Of The Consumption Of Organic And Agroecological Foods - Ouro Preto and Region. In the present study, this division of responsibilities in relation to the volunteers' purchases with the other joint residents was more noticeable. However, there is a difference in purchasing responsibility involving gender that tends to be more conducive to this responsibility for women. We can see in the study in research that, most people know the basic and superficial meaning about organic and agroecological foods, but do not know how to deepen with regard to their aspects, real impacts and differences, in addition to also tending to understand better about organic compared to agroecological. Thus, we can make the analogy of the importance of concern with health and how this factor is one of the main reasons for the purchase interest of the present study, both for organic and agroecological. In the current study it can be seen that for organic the average percentage consumption was higher (20.22%) for daily consumption, while for agroecological products we had a lower average percentage (9.98%). According to the study, for all statements the prediction was higher for volunteers to disagree than to agree with statements focused on agroecology practices and knowledge, which leads to the conclusion of the importance of dissemination and dissemination of agroecological networks in the city of Ouro Preto.

Keywords: agroecology; family farming; territorial development; organic; Ouro Preto.

1. INTRODUÇÃO

Ouro Preto, cidade localizada no estado de Minas Gerais, é reconhecida como modelo de espaço urbano e arquitetura da ocupação do interior do país no período colonial, caracterizada pelo somatório de arruamentos, edificações e equipamentos urbanos dos séculos XVIII, XIX e XX (EMMENDOERFER, 2021). Esse município abrange uma área bastante vasta, com o distrito-sede representando apenas 2,26% do território de 1.245,865 km² (IBGE, 2021) a contar com mais 12 distritos: Amarantina, Antônio Pereira, Cachoeira do Campo, Engenheiro Correia, Glaura, Lavras Novas, Miguel Burnier, Rodrigo Silva, Santa Rita de Ouro Preto, Santo Antônio do Leite, Santo Antônio do Salto e São Bartolomeu. Nessas áreas rurais habitam diversos agricultores que praticam e vivem através da agricultura familiar, para consumo próprio, troca e comercialização. Nesse contexto, as áreas rurais da cidade de Ouro Preto ocupam um território de 93,75%. Segundo o Censo Agropecuário de 2017, existiam 506 hortas familiares, representando cerca de 70% do total inseridos no território, sendo a minoria de intuito de comercialização de seus produtos (BRASIL, 2017).

Na década de 1990, a agricultura familiar foi legitimada no cenário social e político do Brasil com a criação do PRONAF - Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (SCHNEIDER, 2006). O modelo econômico baseado na agricultura familiar é responsável pela renda de milhares de famílias em todas as regiões do país. A Organização das Nações Unidas (ONU) alerta a necessidade de considerar a importância comercial da agricultura familiar já que ela participa com cerca de 80% de toda a produção mundial de alimentos. Ainda, mundialmente, aproximadamente 500 milhões de agricultores rurais estão nesse sistema, o que corresponde a 90% de todas as propriedades agrícolas pelo mundo (ONU, 2018).

Apesar de sua importância, a agricultura familiar está entre os grupos mais vulneráveis à pobreza e à fome, bem como sofre pressões econômicas de mercado que abalam a produção e seu crescimento (ONU, 2018). O agronegócio vem sendo cada vez mais favorecido e aumenta-se cada vez mais o número de agrotóxicos autorizados pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), Ministério da Agricultura e pelo IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) para o uso nas lavouras, trazendo preocupações com a segurança alimentar e nutricional (SINDIVEG, 2020).

Segunda a EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), agrotóxicos “são os produtos e os agentes de processos físicos, químicos ou biológicos, destinados ao uso nos setores de produção, no armazenamento e beneficiamento de produtos agrícolas, nas pastagens, na proteção de florestas, nativas ou implantadas, e de outros ecossistemas e também de ambientes urbanos, hídricos e industriais, cuja finalidade seja alterar a composição da flora ou da fauna, a fim de preservá-las da ação danosa de seres vivos considerados nocivos, além de substâncias e produtos, empregados como desfolhantes, dessecantes, estimuladores e inibidores de crescimento” (EMBRAPA, 2020). A área agrícola com uso de agrotóxicos aumentou 7,1% e pelo quinto ano consecutivo, a liberação de agrotóxicos para uso nas lavouras bateu recorde no país, tendo 493 novos compostos químicos liberados (SINDIVEG, 2020).

Ainda, a exploração minerária predatória tem trazido impactos ambientais degradantes para o território, o que faz com que busquemos meios mais sustentáveis de produção. Com isso, há uma necessidade de buscar e valorizar alternativas que sejam coerentes com os anseios e exigências quanto à origem e que possam valorizar a economia local.

A agroecologia é uma vertente agronômica que visa o uso de técnicas sustentáveis de cultivo com responsabilidade social, além de promover recursos economicamente viáveis e ecológicos, buscando alinhar a diversidade produtiva ao desenvolvimento sustentável, produzindo alimentos seguros e saudáveis, facilitando a produção e acesso a alimentos livre de agrotóxicos e fertilizantes industriais para consumo. Para Altieri (1989), a agroecologia é uma ciência que estuda os agroecossistemas de maneira fundamental integrando conhecimentos de agronomia, ecologia e sócio-econômico, tendo como objetivo dar visibilidade ao conhecimento e relações das pessoas com o cultivo, o solo, a água e os animais.

Um problema recorrente da agricultura convencional é o uso intensivo de agrotóxicos utilizados nos plantios. Com isso, a busca por produtos orgânicos e agroecológicos vem se intensificando nos últimos anos, principalmente em função da preocupação maior com a saúde das pessoas, bem como com os impactos ambientais dos produtos convencionais (DIAS et al., 2015; HJELMAR, 2011; LOTTER, 2003; MESSINA, 2003). Alimentos orgânicos são definidos como alimentos *in natura* ou processados provenientes de um sistema orgânico de

produção agropecuária e industrial, baseada em técnicas que excluem o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, aditivos, conservantes, medicamentos veterinários, irradiação e organismos geneticamente modificados (AZEVEDO et al., 2014). Esse mercado emergente tem aumentado a consciência ambiental e social e influenciado os consumidores a optar por produtos orgânicos quando escolhem seus alimentos em feiras e supermercados (SARKIS; ZHU; LAI, 2011). Por outro lado, o consumo desse tipo de alimento sofre restrições em relação ao seu acesso e ao poder aquisitivo das famílias (ROSE, 2010; ANNINOU; FOXAL, 2017).

Uma pandemia mundial é uma realidade que nunca se imaginou viver, convivendo em um país que não prioriza apoio emergencial para minorias. Segundo a FAO (Organização das Nações Unidas), a pandemia maximizou a fome, afetando bruscamente a população carente (FAO, 2020). Os trabalhadores rurais fazem parte dos grupos que mais sofrem com os impactos da COVID-19. Seguindo as orientações da OMS (Organização Mundial de Saúde), o Brasil adotou, no início de 2020, medidas de isolamento social para minimizar o contágio e evitar ou reduzir a sobrecarga e o possível colapso na saúde pública. Feiras locais e pontos de comercialização foram restritos e/ou suspensos, trazendo dificuldade financeira para esses agricultores. Tais limitações agravaram o cenário de insegurança alimentar e pobreza, os quais são mais expressivos no campo do que na cidade (IBGE, 2017; IBGE, 2021). Ainda como impactos sócio culturais e econômicos decorrentes da pandemia, se teme uma crise no abastecimento e escoamento de alimentos.

É nesse contexto que o presente estudo realizou um levantamento da percepção sobre o consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos da região de Ouro Preto, com o objetivo de analisar a demanda, o perfil, a percepção e o conhecimento dos consumidores sobre tais alimentos, voltados à promoção da agricultura familiar local, tendo o intuito de fomentar o desenvolvimento territorial sustentável apoiado nas práticas e conhecimento sobre da agroecologia e redes agroecológicas local.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 Métodos

O presente estudo usou um delineamento transversal descritivo, com análise quantitativa de dados, e integra a pesquisa “Percepção sobre o consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos - Ouro Preto e região”, aprovada pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de Ouro Preto, com o CAAE nº 65230122.60000.5150.

A natureza deste trabalho é descritiva, isto quer dizer que o estudo “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática” (GIL, 1991).

Assim, as seguintes etapas foram utilizadas: (i) identificação do público de interesse; (ii) seleção e composição da amostra (89 voluntários); (iii) configuração de conteúdo e, por fim, (iv) relatório final, com a disposição gráfica dos resultados.

A população foi constituída por adultos e por idosos de ambos os sexos, residentes da região de Ouro Preto, município do estado de Minas Gerais, na Região Sudeste do Brasil. Nesse sentido, foram analisados 89 formulários preenchidos, onde a plataforma utilizada foi o Google Forms, por meio de questionário, distribuído de forma online nos meses de janeiro e fevereiro de 2023, por meio de plataformas digitais e mídias sociais, buscando atingir o maior e diverso público possível. Aos entrevistados foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 1) e após a concordância com esse prosseguiu-se com o preenchimento do questionário.

O questionário se encontra nos apêndices 2, 3 e 4. Os dados sociodemográficos foram categorizados da seguinte forma: sexo; idade; faixa de renda familiar; quantidade de moradores na residência familiar; responsabilidade de compra da família. Sobre as demais perguntas do questionário tivemos: uma aberta sobre a opinião dos voluntários de o que são alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos; oito questões fechadas sobre conhecimento, consumo, disponibilidade de compra e frequência de consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos; também, dez caixas de seleção a fim de compreender motivos de consumir ou não tais alimentos, onde é a obtenção destes e a credibilidade em

relação a procedência dos mesmos. Por fim, três questões sobre o conhecimento de prática e redes de agroecologia dos voluntários da pesquisa.

2.2 Materiais

A tabulação dos dados ocorreu em planilha do programa Microsoft Excel, gerada por meio do formulário online original (Google Forms). A estatística descritiva foi aplicada para calcular as frequências absoluta e relativa dos dados.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

i. Caracterização da Amostra.

A maioria dos respondentes eram mulheres, no total de 70 voluntárias (78,65%), enquanto homens tivemos 19 voluntários (21,35%). As faixas de idade predominantes foram as de 18 a 25 anos com 30 voluntários (33,70%) e de 25 a 34 anos com 25 voluntários (28,08%). Com relação à renda familiar mensal, 27 voluntários (30,33%) pertenciam à faixa de R\$500,00 a R\$1500,00 e 26 voluntários (29,21%) com renda acima de R\$5000,00. Ainda, com relação à quantidade de moradores na residência familiar, 43 voluntários (48,31%) responderam acima de 4 pessoas, enquanto 44 responderam (49,44%) de 1 a 3 pessoas e 2 residem sozinhos (2,25%).

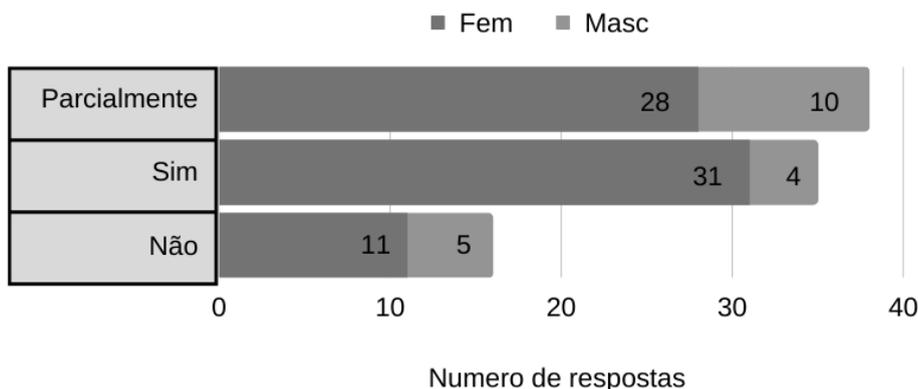
Tabela 1 – Dados Sociodemográficos dos respondentes:

Caracterização	Grupos	Quantidade	Percentual (%)
Sexo	Feminino	70	78,65
	Masculino	19	21,35
Idade	18 a 24 anos	30	33,70
	25 a 34 anos	25	28,08
	35 a 44 anos	12	13,48
	45 a 59 anos	17	19,10
	60 anos ou mais	5	5,64
Renda	R\$500,00 a R\$1500,00	27	30,33
	R\$1600,00 a R\$2500,00	21	23,59
	R\$2600,00 a R\$5000,00	15	13,48
	Acima de R\$5000,00	26	29,21
Residência Familiar	Sozinho(a)	2	2,25
	Com 1 a 3 indivíduos	44	49,44
	Mais de 4 indivíduos	43	48,31

Fonte: próprio autor

Em relação à responsabilidade de compra (Figura 1), 16 voluntários (17,98%) não são responsáveis pelas compras da residência enquanto 35 (39,32%) e 38 voluntários (42,70%) são responsáveis total ou parcialmente, respectivamente.

Figura 1 – Apresentação do número de respostas sobre a responsabilidade de compra estratificado em relação ao gênero.



Fonte: próprio autor

Quando comparamos a proporção de mulheres e homens responsáveis pelas compras vemos que 44% (31 de um total 70) das mulheres e apenas 21% dos homens (4 de 19) se responsabilizam completamente pelas compras.

O estudo de Almeida e Dalto (2009) mostram a relação da presença masculina no supermercado. As observações indicam que o homem é um consumidor presente em supermercados, em várias faixas de idade e estilos de vida. Contudo, há indícios de que o supermercado ainda é um território mais feminino, já que a presença das mulheres parece ser mais representativa e também pelo contexto histórico da mulher na sociedade.

Segundo Solomon (2002) e Ferreira (2001), a outra função percebida entre os entrevistados do estudo está relacionada à administração e aos cuidados com a casa e a família. Neste âmbito, os entrevistados mostram-se bastante ativos e integrados ao cotidiano familiar, exercendo funções como fazer as compras de supermercado, já que não podem ser exercidos exclusivamente pelas mulheres, que hoje também trabalham e passam a maior parte do dia fora de casa, as responsabilidades passam a ser conjuntas.

No presente estudo, foi mais perceptível essa divisão de responsabilidades em relação a realização de compras dos voluntários com os demais residentes

conjuntos. Porém, há uma diferença de responsabilidade de compra envolvendo gênero que tende a ser mais propícia a essa responsabilidade pelas mulheres no atual estudo. Nesse sentido, isso pode ser pontuado devido a fatores históricos do papel da mulher na nossa sociedade, onde a décadas atrás era visto como cuidar do lar, dos filhos e das compras. Hoje, já que não podem ser exercidos exclusivamente pelas mulheres, que também trabalham e passam a maior parte do tempo fora de casa, passou a ser conjunta.

ii. Percepção dos entrevistados sobre alimentos orgânicos e agroecológicos.

A primeira questão do formulário foi em modelo aberto onde, na percepção dos voluntários, eles teriam que responder a pergunta — Na sua opinião, o que são alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos?

Nesse sentido, a maioria dos voluntários, cerca de 56,18% (50) basearam suas opiniões em, palavras de alguns entrevistados: “Livre de agrotóxicos”, ou então “Alimentos sem veneno”. Do mesmo modo, também tivemos um resultado em relação às pessoas que conseguiram responder a pergunta de modo a parecer entender um pouco ou muito sobre o assunto. No total, tivemos 21 (23,59%) voluntários que saíram da referência do “alimento sem agrotóxico” e aprofundou um pouco mais, como exemplo “Resumidamente alimentos orgânicos são produzidos sem adição de pesticidas, adubos, entre outros químicos artificiais utilizados nas produções convencionais/monoculturais. Alimentos agroecológicos devem contemplar todo um contexto cultural e técnico voltado para a diversidade baseado em conhecimentos tradicionais e sustentáveis”.

Tivemos também, percepções de 8 voluntários (8,98%) que associaram estes alimentos a segurança e saudabilidade, como exemplo tivemos algumas respostas “Acredito que são melhores para o consumo e mais saudáveis”, ou então, “São excelentes para a saúde”. O estudo de Albuquerque Júnior et al. (2013) revelou que os fatores ligados à saúde são os que mais influenciam a compra de orgânicos e agroecológicos pelos consumidores. Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012), em um estudo sobre a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos, reconheceram que, em comparação aos produtos convencionais, os entrevistados consideram que os alimentos orgânicos são mais propícios a fazerem bem à saúde

dos consumidores. Apesar da consciência saudável de alguns voluntários, sua predição para este estudo foi baixa. Uma possível explicação para isso seria o anseio do consumidor em buscar na alimentação benefícios a curto prazo. Assim, como o consumo de algumas substâncias usadas no sistema agroalimentar convencional gera consequências nocivas à saúde no longo prazo, é possível que os benefícios da ingestão de alimentos orgânicos e que visam práticas agroecológicas só sejam percebidos pelo consumidor também a longo prazo, contribuindo para o impacto pouco significativo da dimensão da salubridade neste estudo (SOUSA, AZEVEDO, LIMA, & SILVA, 2012).

Entretanto, há respostas também onde foi possível analisar a limitação sobre o conhecimento real do que, de fato, são alimentos orgânicos e agroecológicos. Nesse sentido, 5 (5,61%) voluntários demonstraram não saber ou terem uma concepção errada sobre o tema. Um dos respondentes pontuou que alimentos orgânicos e agroecológicos são “Alimentos plantados”, também tivemos respostas como “Frutas e verduras”, ainda podemos citar a resposta “Alimentos que vem da terra” e ainda outra resposta: “Não sei”. Em lugares onde o mercado de orgânicos e práticas agroecológicas são pequenos e não desenvolvidos, as pessoas tendem a ter conhecimento limitado a respeito desses tipos de alimentos (TENG & WANG, 2015). Apesar das respostas sobre a limitação e do aprofundamento dos voluntários, sua predição também foi baixa neste estudo.

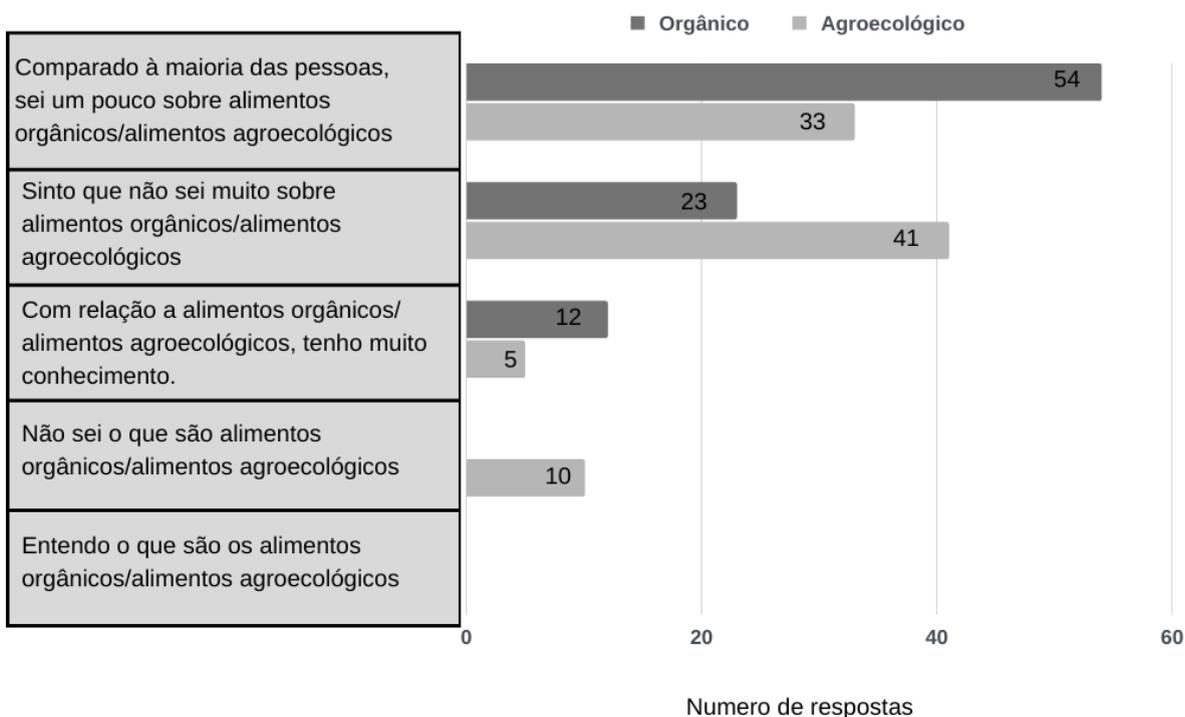
Assim, percebeu-se que a imagem central de alimentos orgânicos é formada por perspectivas que dizem respeito a produtos sem agrotóxicos, evidenciando a limitação sobre o assunto, já que muitos sabem apenas o conceito básico e superficial. Tivemos também poucas citações envolvendo saúde, aos alimentos naturais, à alimentação mais saudável e que preserva o meio ambiente, fortalecendo uma predominância do significado hedônico. Além disso, as motivações para o consumo estão atreladas a uma preocupação mais egocêntrica através de um maior conhecimento associados a alimentos sem agrotóxicos.

Com base nisto, outra pergunta foi mencionada no formulário onde era possível identificar o grau de entendimento e conhecimento relacionado a alimento orgânico (Figura 2), onde foi notado que: 54 (60,67%) dos voluntários responderam que, comparado à maioria das pessoas, sabem um pouco sobre alimentos orgânicos; 23 (25,85%) dos voluntários sentiam que não sabiam muito sobre

alimentos orgânicos; 12 (13,48%) dos voluntários tem muito conhecimento sobre alimentos orgânicos; não foram registrada resposta sobre não saber o que são alimentos orgânicos e sobre entender o que são tais alimentos.

Também, foi aplicado a pergunta para identificar o grau de entendimento e conhecimento relacionado a alimento agroecológicos (Figura 2), onde foi notado que: 41 (46,06%) dos voluntários sentiam que não sabiam muito sobre alimentos agroecológicos, com isso pode-se notar que há um maior conhecimento sobre alimentos orgânicos comparado com alimentos agroecológicos já que para este a maioria dos entrevistados responderam não saberem do que se tratava e para orgânico a maioria denominou que sabiam um pouco sobre; 33 (37,10%) dos voluntários responderam que, comparado à maioria das pessoas, sabem um pouco sobre alimentos agroecológicos; 10 (11,23%) dos voluntários não sabem o que são tais alimentos, sendo que para os orgânicos não houve registro de nenhum entrevistado que não sabiam o que eram alimentos orgânicos; 5 (5,61%) dos voluntários tem muito conhecimento sobre alimentos agroecológicos; não foi registrada resposta sobre entender o que são tais alimentos.

Figura 2 – Indicação do número de respostas sobre conhecimento sobre alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.



Fonte: próprio autor

Apesar de os conceitos de agroecologia e agricultura orgânica não serem sinônimos, ambos são livres de agrotóxicos e estão relacionados por comporem sistemas de produção alternativos à agricultura convencional (Machado et al.,2018). Então, podemos perceber no estudo em pesquisa que, grande parte das pessoas sabem o significado básico e superficial sobre alimentos orgânicos e agroecológicos, mas não sabem aprofundar no que diz respeito a suas vertentes, reais impactos e diferenças, além também de entenderem melhor sobre orgânicos em comparação com o agroecológico. Todavia, verificou-se que cerca de 58% dos entrevistados concordavam com a definição tecnicamente equivocada de que alimentos orgânicos e agroecológicos são somente aqueles produtos livres de agrotóxicos.

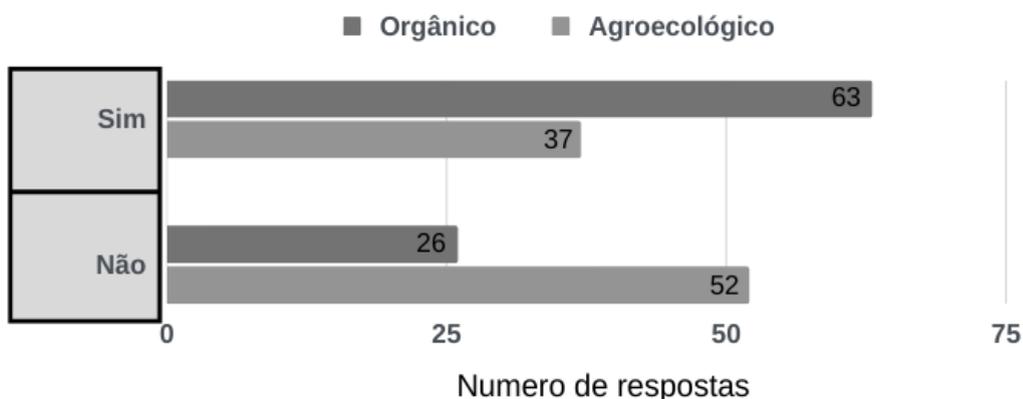
Desse modo, pode-se notar que há uma maior familiaridade à orgânico quando comparado com agroecológico, visto que para alimentos orgânicos não foram notadas respostas para não saber do que se tratava este alimento, enquanto para agroecológico pode-se observar (10 voluntários) tal afirmativa.

iii. Consumo de alimentos orgânicos e agroecológicos.

Muitos aspectos contribuem para o consumo e compra de alimentos orgânicos. Tal fato salienta a importância de se aprofundar o entendimento em relação ao consumidor de orgânicos no Brasil. Sobre consumo de alimentos orgânicos (Figura 3), 63 (70,79%) voluntários consomem; os outros 26 (29,21%) de voluntários não consomem.

Sobre consumo de alimentos agroecológicos, pode-se notar um menor consumo do produto em relação com o orgânico (Figura 3), onde a relação de consumo e não consumo é inversamente proporcional para alimento orgânico e alimento agroecológico, sendo: 52 (58,43%) voluntários consomem; e os outros 37 (41,57%) de voluntários não consomem. Isso pode ser explicado pelo menor conhecimento sobre os produtos agroecológicos, como visto na figura 2.

Figura 3 – Apresentação do número de respostas sobre consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.

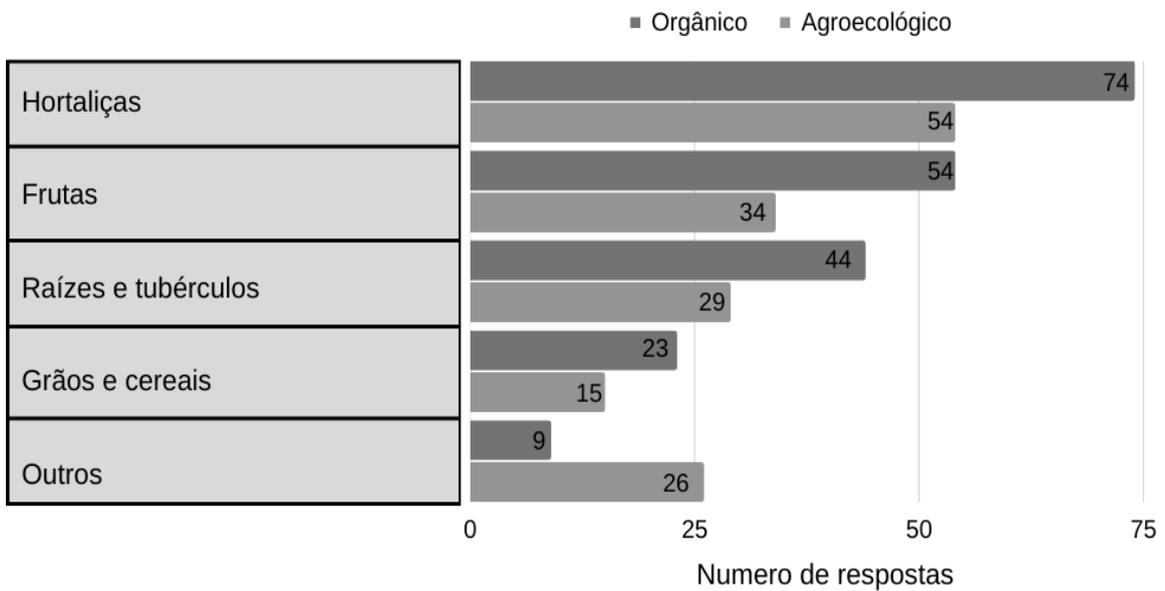


Fonte: próprio autor

Dentro dos alimentos consumidos pode-se notar para orgânico (Figura 4): 74 voluntários consomem hortaliças; 54 voluntários responderam que consomem frutas; 44 dos voluntários consomem raízes e tubérculos; 23 voluntários consomem grãos e cereais. Também, foi analisado o motivo de consumo de tais alimentos (Figura 5), onde: 69 voluntários se preocupam com a saúde; 64 dos voluntários dizem ser alimentos mais saudáveis e seguros; 50 voluntários se preocupam com o meio ambiente; 38 voluntários têm a percepção de serem mais saborosos; 34 voluntários acreditam ser mais nutritivos; e 13 voluntários consomem por terem maior durabilidade.

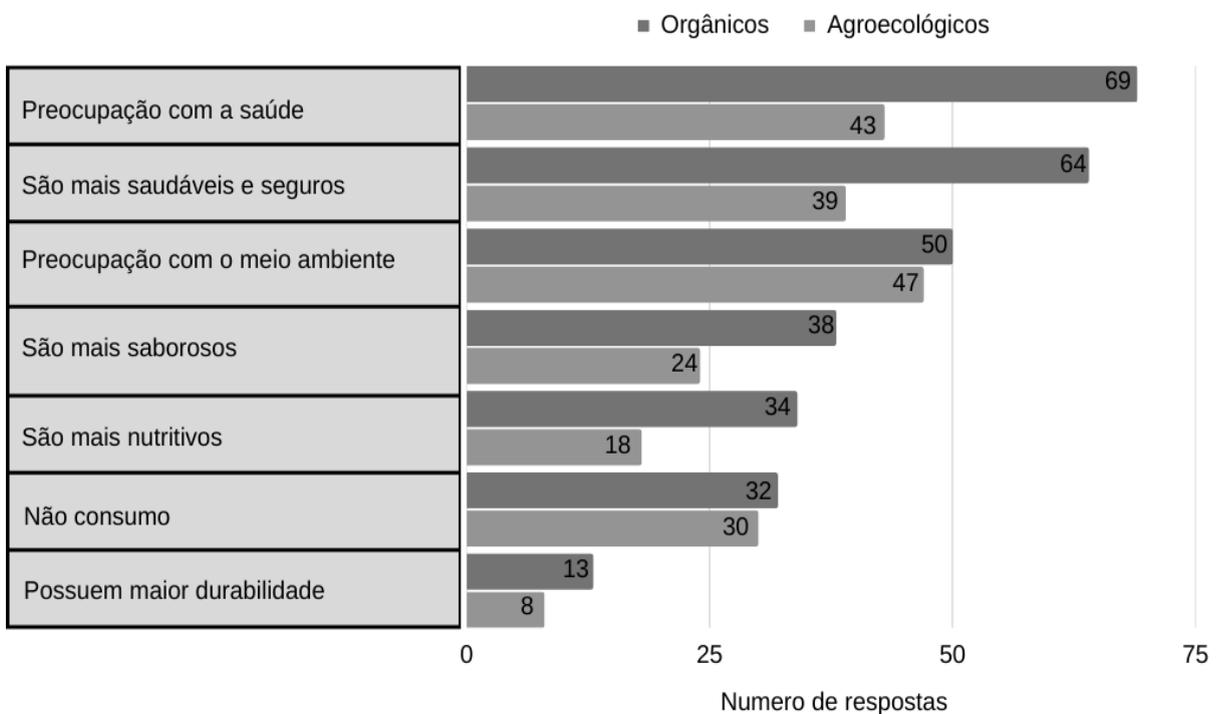
Já para alimentos agroecológicos, temos (Figura 4): 54 voluntários consomem hortaliças; 34 voluntários responderam que consomem frutas; 29 dos voluntários consomem raízes e tubérculos; 15 voluntários consomem grãos e cereais. Dentre esses voluntários, foi analisado o motivo de consumirem tais alimentos (Figura 5), onde: 47 voluntários se preocupam com o meio ambiente; 43 voluntários se preocupam com a saúde; 39 dos voluntários dizem ser alimentos mais saudáveis e seguros; 24 voluntários têm a percepção de serem mais saborosos; 18 voluntários acreditam ser mais nutritivos; e 8 voluntários consomem por terem maior durabilidade.

Figura 4 – Indicação do número de respostas sobre tipos de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos consumidos, onde puderam selecionar mais de uma opção.



Fonte: próprio autor

Figura 5 – Manifestação do número de respostas sobre motivo de consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos consumidos, onde puderam selecionar mais de uma opção.

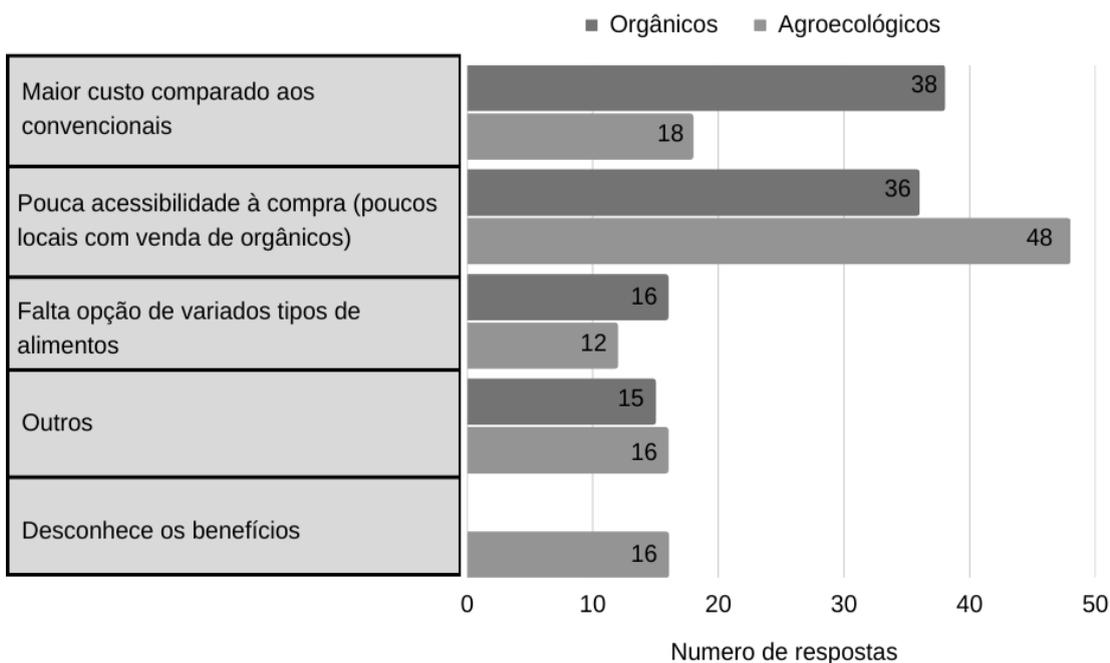


Fonte: próprio autor

Entretanto, há também pessoas que não consomem alimentos orgânicos (Figura 6), sendo as principais justificativas: 38 voluntários acham um maior custo comparado aos convencionais; 36 voluntários têm pouca acessibilidade à compra; 16 voluntários dizem ter falta de opções de variados tipos de alimentos. Não houve resposta quanto ao desconhecimento dos benefícios.

Ainda, há também pessoas que não consomem alimentos agroecológicos (Figura 6), sendo os motivos relatados: 48 voluntários têm pouca acessibilidade à compra; 18 voluntários acham um maior custo comparado aos convencionais; 16 dos voluntários desconhecem os benefícios; 12 voluntários dizem ter falta de opções de variados tipos de alimentos.

Figura 6 – Apresentação do número de respostas sobre o motivo do não consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos consumidos, onde puderam selecionar mais de uma opção.



Fonte: próprio autor

Estudos abordando questões de consumo de tais alimentos relacionadas à saúde, perfil socioeconômico, sabor do produto, preço de venda e preocupação com o meio ambiente são os que se destacam no cenário brasileiro (ALBUQUERQUE JÚNIOR, SILVA FILHO, COSTA, & SANTOS, 2013; BRAGA JUNIOR, VEIGA NETO, & MORAES, 2014; LIMA-FILHO & QUEVEDO-SILVA, 2012), sendo a primeira em maior destaque.

Pesquisas mostraram que consumidores latinoamericanos se mostram cada vez mais preocupados com problemas de saúde e procuram alimentos locais, frescos e orgânicos (NIELSEN, 2017). Pesquisas realizadas no Brasil, sobre o perfil dos consumidores de alimentos, apresentam dados semelhantes aos encontrados em países mais desenvolvidos. Portilho (2010) e Rucinski & Brandenburg (2002), identificaram o mesmo perfil de consumidores: entre 30 e 50 anos, geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média e com hábito de consumo diversificado. As motivações para se comprar produtos orgânicos seriam a saúde, seguidas da não utilização de agrotóxicos.

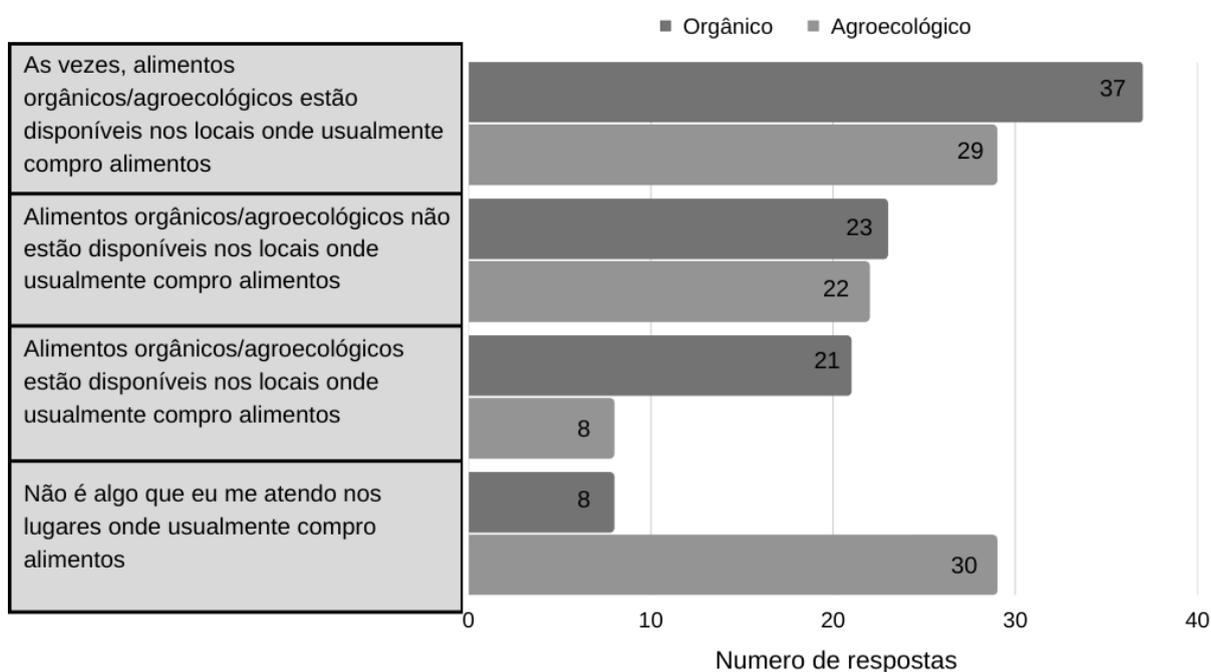
Sendo assim, podemos fazer a analogia da importância da preocupação com a saúde, segurança e o fato de serem saudáveis são fatores principais para o de interesse de compra do presente estudo, tanto para orgânicos quanto agroecológicos. Ainda, a preocupação com o meio ambiente também é algo relevante, principalmente no quesito da agroecologia. Também, o custo é o fator predominância das pessoas não consumirem tais produtos, devido ao perfil socioeconômico. Outra predição alta no estudo sobre o não consumo foi em relação a disponibilidade de pontos de vendas para venda e comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos e divulgação das propriedades e produtos. Um fator interessante a se notar é que não houve predição para desconhecimento de benefícios sobre alimentos orgânicos, enquanto para alimentos agroecológicos 16 voluntários desconhecem seus benefícios, onde pode-se notar a coerência sobre o conhecimento desse alimentos (figura 2), onde a maioria sentia não saber muito sobre o assunto.

iv. Frequência consumo e disponibilidade de compra.

Em relação a disponibilidade de compra (Figura 7): 37 (41,57%) voluntários disseram que às vezes, produtos orgânicos estão disponíveis nos locais onde usualmente compram alimentos; 23 (25,85%) voluntários marcaram que produtos orgânicos não estão disponíveis nos locais onde usualmente compra alimentos; 21 (23,60%) dos voluntários disseram que produtos orgânicos estão disponíveis nos locais onde usualmente compra alimentos; e 8 (8,98%) dos voluntários não se atentem sobre estes produtos onde usualmente compram alimentos.

A disponibilidade de compra dos alimentos agroecológicos (Figura 7) também foi analisada, onde pode-se observar que: 30 (33,70%) dos voluntários não se atentam a isso em lugares onde compram alimentos; 29 (32,58%) dos voluntários responderam que, às vezes, produtos agroecológicos estão disponíveis; 22 (24,73%) dos voluntários responderam que alimentos agroecológicos não estão disponíveis onde costumam comprar alimentos; e 8 (8,99%) voluntários encontram disponíveis nos locais onde usualmente compram alimentos.

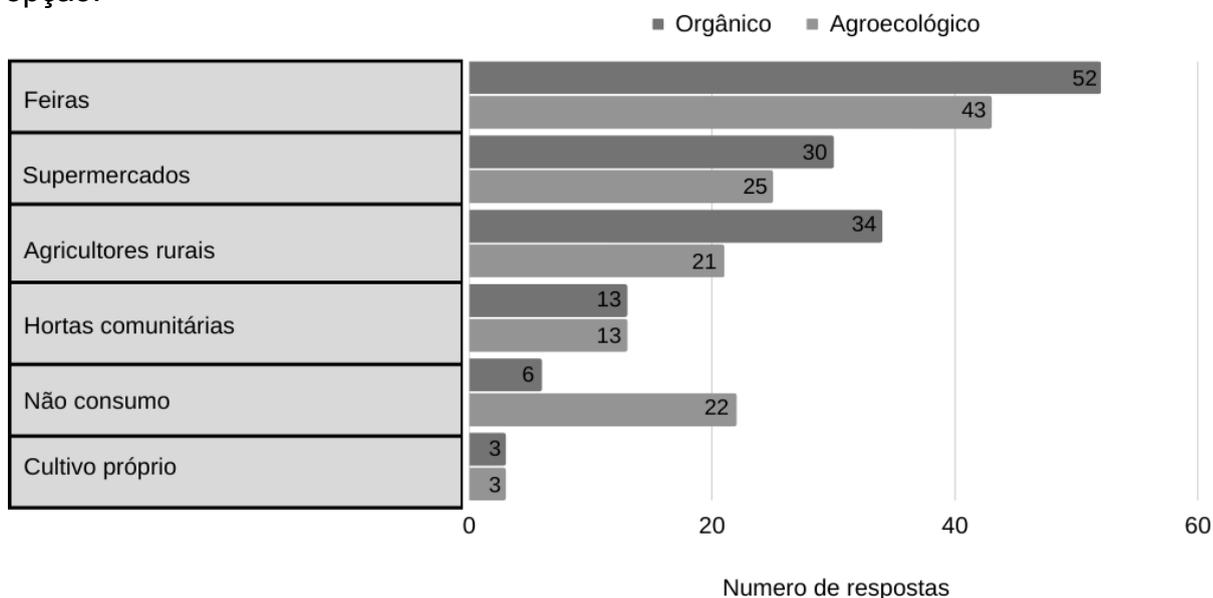
Figura 7 – Manifestação do número de respostas sobre disponibilidade de compra de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.



Fonte: próprio autor

Dessa forma, sobre adquirirem alimentos orgânicos (Figura 8), tivemos: 52 (58,42%) dos voluntários em feiras; 34 (38,20%) dos voluntários consomem de agricultores rurais; 30 (33,70%) dos voluntários em supermercados; 13 (14,60%) dos voluntários são em hortas comunitárias; 3 (3,37%) dos voluntários possuem cultivo próprio desses alimentos. Já em relação à aquisição de compra de alimentos agroecológicos (Figura 8), temos: 43 (48,31%) dos voluntários em feiras; 25 (28,08%) dos voluntários consomem de supermercados; 21 (23,59%) dos voluntários de agricultores rurais; 13 (14,60%) dos voluntários são em hortas comunitárias; 6 (6,74%) dos voluntários possuem cultivo próprio desses alimentos.

Figura 8 – Apresentação do número de respostas sobre aquisição de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos, onde puderam selecionar mais de uma opção.

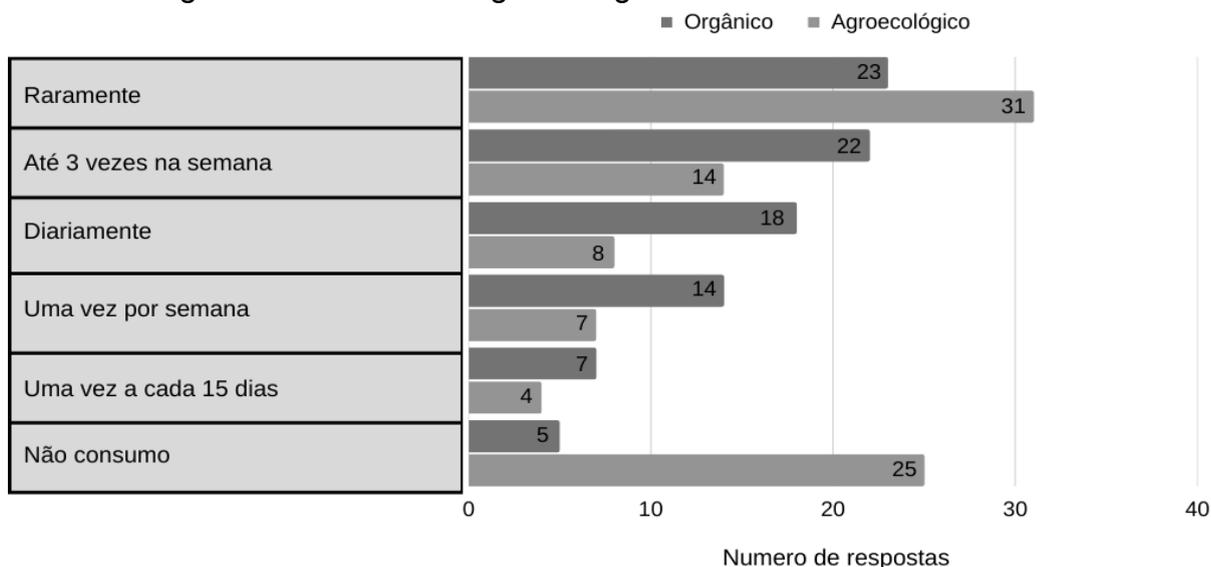


Fonte: próprio autor

Também, foi analisado quanto a frequência de consumo (Figura 9), onde: 23 (25,84%) voluntários consomem raramente estes alimentos; 22 (24,71%) voluntários consomem até 3 vezes na semana; 18 (20,22%) voluntários consomem diariamente; 14 (15,73%) dos voluntários consomem uma vez na semana; E 7 (7,86%) dos voluntários consomem uma vez a cada quinze dias. Também, foi analisado quanto a frequência de consumo de alimentos agroecológicos (Figura 9), onde: 31 (34,83%) voluntários consomem raramente estes alimentos; 14 (15,73%) voluntários consomem até 3 vezes na semana; 8 (9,98%) voluntários consomem diariamente; 7 (7,86%) dos voluntários consomem uma vez na semana; e 4 (4,49%) dos voluntários consomem uma vez a cada quinze dias.

Apesar de que o número de pessoas que declararam que conhecem um pouco ou muito sobre os produtos orgânicos ter sido grande (Figura 2); 66 respostas (74%), declararam que esse conhecimento não se reflete em uma grande frequência de consumo conforme observado a seguir na figura 9.

Figura 9 – Indicação do número de respostas sobre frequência de consumo de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos.



Fonte: próprio autor

Em relação à disponibilidade dos produtos orgânicos e agroecológicos, Buainain & Batalha (2007) citam alguns pontos negativos para os produtores venderem seus produtos orgânicos em supermercados, como: baixo volume de produção; descontinuidade na quantidade e falta de padronização da qualidade ofertada; fraca infraestrutura de produção e comercialização; baixa disponibilidade de recursos produtivos; pouca organização dos pequenos agricultores e trabalhadores rurais; baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico; e promoção e publicidade escassas. Sendo assim, mesmo a aquisição em supermercados ser alta para agroecológicos, os voluntários tendem a procurar feiras e agricultores rurais para compra destes produtos, o que pode ter relação direta com a credibilidade dos pontos de venda, analisados e discutidos a seguir. Importante ressaltar que, alguns dos voluntários possuem hortas de cultivo próprio, o que salienta a importância da agroecologia nos tempos atuais.

Zamberlan et al. (2006) constataram em estudos feitos que 14,58% dos consumidores tinham o hábito de consumir alimentos orgânicos diariamente. No atual estudo pode-se perceber que para orgânicos a média de consumo percentual foi maior (20,22%) para consumo diário, enquanto para produtos agroecológicos tivemos média percentual menor (9,98%). Porém, é notável que a maioria dos respondentes raramente consomem esses alimentos, o que pode relacionar com a dificuldade de encontrar pontos de venda, já que uma parcela significativa disse que

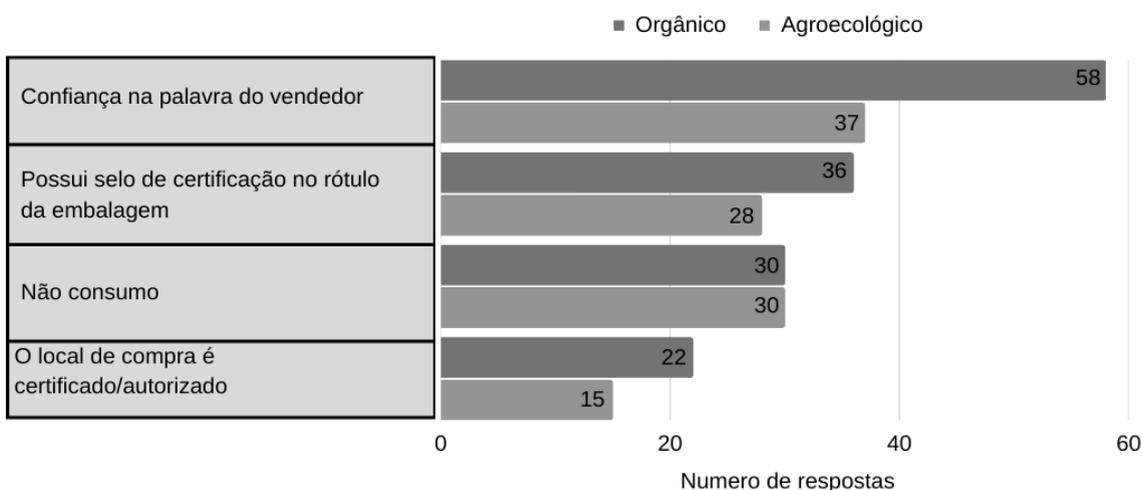
apenas às vezes esses alimentos estão disponíveis para consumo e outra diz não se atentar se estão disponíveis ou não. Outros fatores podem ser o alto custo do mesmo e a falta de divulgação dos pontos de comercialização.

v. Credibilidade sobre alimentos orgânicos e agroecológicos.

No estudo em questão, foi levantado a credibilidade do consumidor em acreditar na procedência dos alimentos orgânicos e/ou agroecológicos consumidos por eles mesmos. Vale ressaltar, que nas questões específicas os voluntários poderiam marcar mais de uma opção, quando necessário. Em relação ao orgânico (Figura 10): a maioria dos voluntários, 58 (65,17%) no total, confiam na palavra do vendedor; 36 (40,45%) voluntários responderam que era por possuir selo de certificação no rótulo da embalagem; 22 (24,72%) dos voluntários disseram que o local de compra é certificado/autorizado para comercialização e venda de alimentos orgânicos; os demais 30 (33,70%) voluntários não consomem tais alimentos.

Em relação aos alimentos agroecológicos (Figura 10): 37 (41,57%) no total, confiam na palavra do vendedor; 28 (31,46%) voluntários responderam que era por possuir selo de certificação no rótulo da embalagem; 15 (16,85%) dos voluntários disseram que o local de compra é certificado/autorizado para comercialização e venda de alimentos orgânicos; também a maioria dos voluntários, os demais 30 (33,70) voluntários não consomem tais alimentos.

Figura 10 – Manifestação do número de respostas sobre credibilidade de alimentos orgânicos e alimentos agroecológicos, onde puderam selecionar mais de uma opção.



Fonte: próprio autor

É preciso destacar que os atributos dos alimentos orgânicos e agroecológicos são atributos de credibilidade e não são perceptíveis pelo consumidor depois da compra ou consumo. Ou seja, o cliente não sabe se o produto é orgânico ou agroecológico a menos que ele seja informado (GIANNAKAS, 2002). Diante disso, é necessário considerar a confiança dos consumidores como pré-requisito para o desenvolvimento desse tipo de mercado (NUTTAVUTHISIT & THØGERSEN, 2017).

Segundo Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998), a confiança é um estado psicológico que engloba o intuito de aceitar a vulnerabilidade fundamentado nas expectativas positivas das intenções e comportamentos do outro. Assim, a dimensão motivadora do consumo de alimentos orgânicos e com embasamento em práticas agroecológicas é a confiança do consumidor (JANSSEN & HAMM, 2014; NUTTAVUTHISIT & THØGERSEN, 2017). Com isso, a confiança é dada como um fator decisivo para a intenção de compra, e emprega a certificação para garantir a veracidade das informações passadas (TENG & WANG, 2015).

Torjusen, Sangstad, Jensen e Kjærnes (2004) trazem uma perspectiva ainda mais aprofundada de confiança, fazendo a distinção entre confiança pessoal e a confiança no sistema. A confiança pessoal ocorre na interação interpessoal, ou seja, entre duas pessoas. Por outro lado, a confiança do sistema é enraizada em instituições e uma estratégia para desenvolvê-la seria a rotulagem e certificação de produtos verdes, por exemplo.

Teng e Wang (2015), usaram alguns fatores para investigar como as informações do rótulo e o conhecimento sobre alimentos orgânicos influenciam na intenção de compra dos consumidores. Os resultados mostraram que a confiança se mostra significativa nas relações entre informação revelada, conhecimento e intenção de compra.

Segundo Lombardi, Moori e Sato (2004), a credibilidade nos selos e certificações das rotulagens é determinante da confiança que distribuidores e consumidores atribuem ao produto oferecido e, por isso, desempenham papel de destaque nessa cadeia produtiva. Para Zakowski-Biemans (2011), a baixa confiança no sistema de controle e rotulagem orgânica pode ser resultado do leigo conhecimento sobre certificação de alimentos orgânicos.

Assim, entre resultados identificados na literatura, a dimensão confiança se destaca já que, em decisões de compras de alimentos orgânicos, ela pode ser mais

importante do que em decisões de compras de alimentos convencionais. Com isso, neste estudo específico, tanto para alimentos orgânicos quanto para alimentos agroecológicos a confiança na palavra do vendedor foi, de fato, um referencial para a maioria dos consumidores. Logo em seguida, a certificação de selos nos rótulos das embalagens também foi um referencial quanto à credibilidade no momento da venda e comercialização.

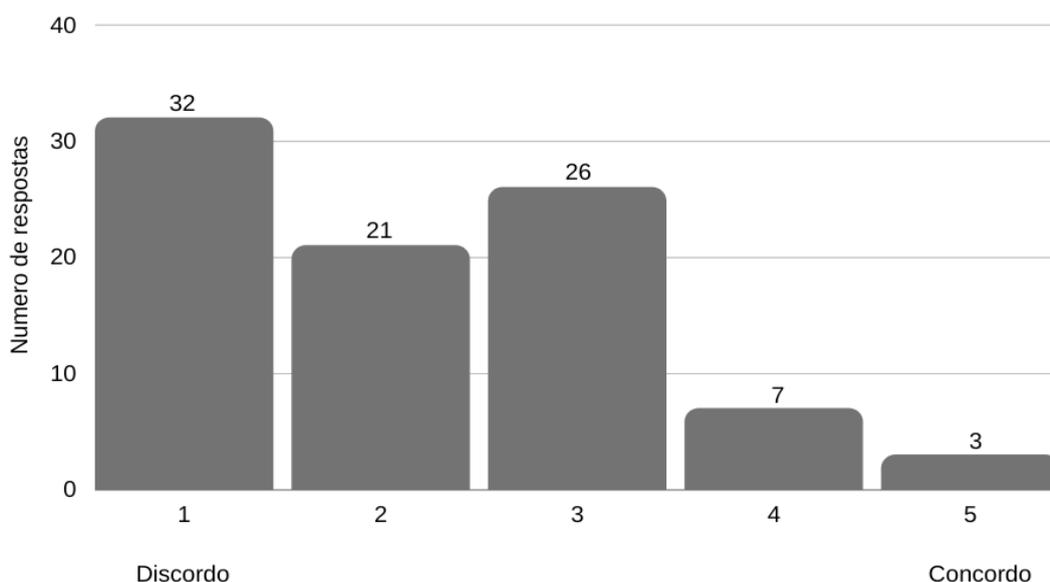
vi. Conhecimento sobre redes de agroecologia

Por fim, foram descritas perguntas referente a práticas agroecológicas, onde os entrevistados deveriam selecionar de 1 (discordo) a 5 (concordo) de acordo com frases selecionadas e foram analisados os extremos. Para a afirmação “Eu sou praticante de agroecologia” (figura 11), tivemos: 32 (35,95%) dos entrevistados discordaram desta afirmação, enquanto 3 (3,37%) concordaram.

Também, foi feita a afirmação (figura 12) “Eu conheço lugares onde se praticam agroecologia”, onde: 38 (42,69%) dos voluntários discordaram e 12 (13,48%) concordaram.

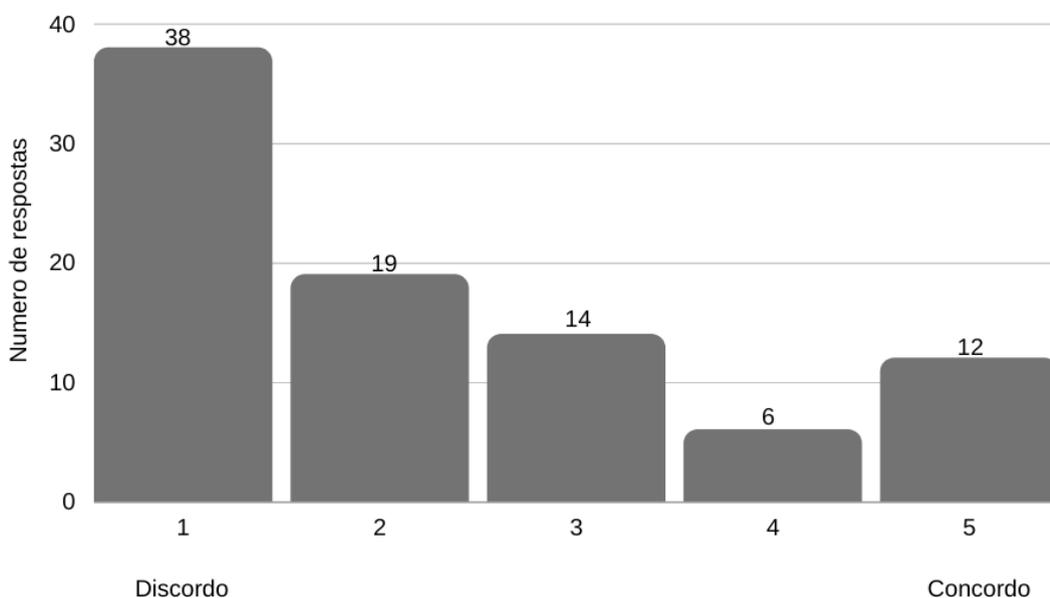
Ainda, houve a afirmação (figura 13) “Tenho facilidade para encontrar redes de agroecologia”, sendo: 50 (56,17%) dos voluntários discordaram e 2 (2,24%) concordaram.

Figura 11 – Indicação do número de respostas sobre a afirmação “Eu sou praticante de agroecologia”, onde 1 equivale a “discordo” e 5 equivale a “concordo”.



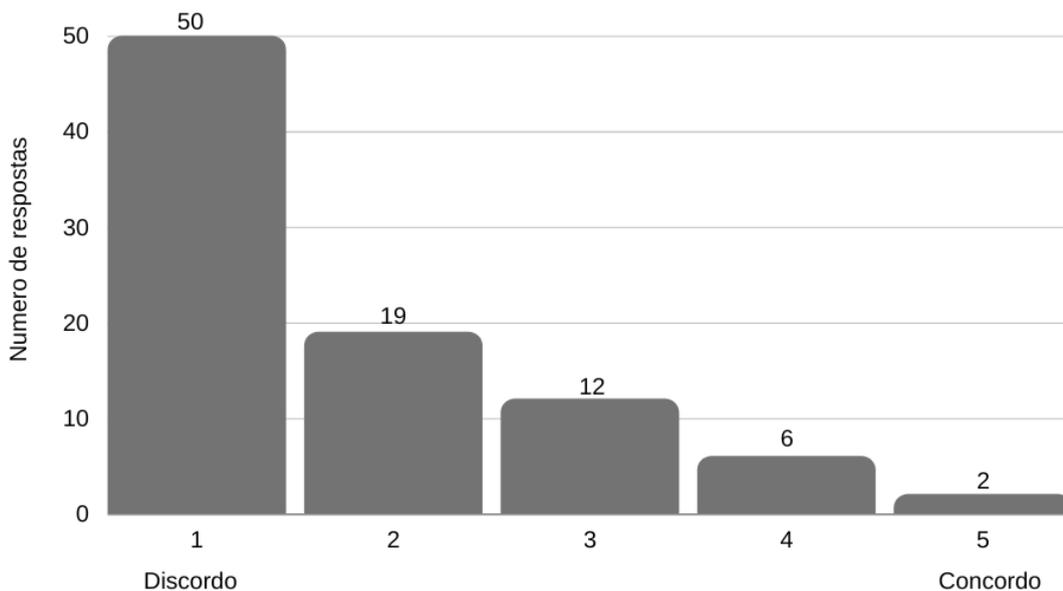
Fonte: próprio autor

Figura 12 – Manifestação do número de respostas sobre a afirmação “Eu conheço lugares onde se praticam agroecologia”, onde 1 equivale a “discordo” e 5 equivale a “concordo”.



Fonte: próprio autor

Figura 13 – Apresentação do número de respostas sobre a afirmação “Tenho facilidade para encontrar redes de agroecologia”, onde 1 equivale a “discordo” e 5 equivale a “concordo”.



Fonte: próprio autor

Apesar da importância da agricultura familiar, e dos desafiante objetivos da agroecologia, a saúde rural sob a ótica da agricultura sustentável tem sido pouco

explorada em pesquisas da saúde pública e coletiva (AZEVEDO; PELICIONI, 2011). Com isso, a importância das redes locais para a alimentação e agricultura foi objeto de estudo de Fernández e Gutiérrez (2013). Castiñeiras et al. (2009) ressalta o papel das redes para a produção agrícola de pequenos agricultores em áreas rurais de Cuba, México e Peru. No caso do Brasil, o tema das redes pode ser encontrado em Silva et al. (2014) onde trata da Rede de Agroecológicas, no Rio Grande do Sul e em Santos et al. (2012) para Rede de Bancos de Sementes Comunitários, na Paraíba. As redes, enquanto elemento discursivo, servem para ilustrar o intercâmbio do conhecimento associado entre os componentes das diferentes iniciativas.

O estímulo à criação de feiras-livres agroecológicas junto aos espaços mais densamente povoados pode melhorar as condições de comercialização e a qualidade da relação entre produtores e consumidores de orgânicos e agroecológicos, levando em conta que parcela considerável da população urbana é originária do ambiente rural (WUERGES et al. 2007).

De acordo com o estudo, para todas as afirmações a predição foi mais alta para os voluntários discordarem do que concordarem com afirmações voltadas a práticas e conhecimento de agroecologia, o que leva a conclusão da importância das disseminação e divulgação das redes agroecológicas na cidade de Ouro Preto.

4. CONCLUSÕES.

Assim, a partir de uma pesquisa com 89 voluntários, percebeu-se que a imagem central de alimentos orgânicos e agroecológicos é formada por atributos que dizem respeito a produtos sem agrotóxicos, à saúde, aos alimentos naturais, à alimentação mais saudável e que preserva o meio ambiente, fortalecendo uma predominância do significado hedônico. Além disso, as motivações para o consumo estão atreladas a uma preocupação mais egocêntrica através de uma maior busca por esses alimentos para obter uma alimentação mais saudável e sem agrotóxicos.

No estudo, pode-se pontuar que há um maior conhecimento sobre produtos orgânicos em relação a agroecológicos, onde se observa uma melhor familiaridade dos voluntários em relação ao nome orgânico. O mercado orgânico e agroecológico, ainda é um mercado emergente o qual sua importância é fundamental para a melhor distribuição de renda no país e na região de Ouro Preto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, E. P. SILVA FILHO, J. C. L., COSTA, J. S., & SANTOS, S. M. Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Administração da UFSM**, 6, 295–312, 2013.

ALTIERI, M. **Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável**, 1998. 110p. Disponível em: http://rio20.net/wp-content/uploads/2012/05/altieri_es.pdf
Acesso em: 24 de jan. 2023

ALTIERI, M. Hacia una Agricultura Sustentable. In: ALTIERI M. **Agroecologia: Bases científicas para una agricultura sustentable**. Montevideo: Nordan-Comunidad, 1999. Disponível em: http://rio20.net/wp-content/uploads/2012/05/altieri_es.pdf. Acesso em: 24 de jan. 2023

AZEVEDO, Elaine de; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. Promoção da Saúde, Sustentabilidade e Agroecologia: uma discussão intersetorial. **Saúde e Sociedade**, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/yhS4qHnHjDfx6nmMpBBYPjk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 15 de mar de 2023.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO - BNDES. **Pronaf Agroecologia**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/>. Acesso em 08 de dez de 2022.

BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 6, p. 11-28. Acesso em: 16 de mar de 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa nº 7 de 17/05/1999**. Estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Brasília, 1999
Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/sites/default/files/publicacoes/IN%20007.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

BRASIL. **Instrução Normativa Nº18, de 20 de junho de 2014**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Gabinete do Ministro. Brasília, 2014.
Disponível em: agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/orgânicos/arquivos-organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-18-de-20-de-2014.pdf/view>. Acesso em: 19 de fev de 2023.

BRASIL. ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Nota: carcinogenicidade de cinco agrotóxicos**. Brasília, 2017. Disponível em: < www.portal.anvisa.gov.br/noticias >. Acesso em: 09 nov de 2022.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coords.) **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília: IICA: MAPA/SPA, v. 5, 108p., 2007.

CASTIÑEIRAS, L. et al. Redes de abastecimiento de semillas y limitaciones que enfrenta el sistema informal. **Bioversity International**, p.73-83. 2009.

CONAB - Companhia Nacional De Abastecimento. Disponível em . Acesso em: <http://www.conab.gov.br/index.php>. 16 de dez de 2023.

DIAS, L. C. Os sentidos da rede: notas para discussão. In: DIAS, L. C. e SILVEIRA, R. L. L. da (Orgs.). **Redes, sociedades e territórios**. Santa Cruz do Sul: Ed. UNISC, 2005. Acesso em: 24 de jan de 2023.

EMBRAPA. **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Ciência que Transforma: Resultados e Impactos Positivos da Pesquisa Agropecuária na Economia, no Meio Ambiente e na Mesa do Brasileiro. Embrapa, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/>. Acesso em 23 de jan de 2023.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. G. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 21, p. 459-468, 2014. Disponível em: < <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3236314> >. Acesso em: 28 jan. 2023.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. **Faostat**. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QD> . Acesso em: 14 de jan. 2023.

FERNÁNDEZ, J. M. E.; GUTIÉRREZ, J. G. Estado de los recursos fitogenéticos desde la perspectiva de las redes de semillas. **Agroecología, Universidad de Murcia**, v. 7, n. 2, p. 47-63. 2013.

GIANNAKAS, K. Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroéconomie**, 50(1), 35–50., 2002

HJELMAR, S. M.; MOREIRA, A. R. B.; BRESNYAN JUNIOR, E. W. Agricultura familiar, produtividade e pobreza no Brasil. In: SCHNEIDER, S. FERREIRA, B.; ALVES, F. **Aspectos multidimensionais da agricultura brasileira: diferentes**. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v8n67/v8n67a10.pdf>. Acesso em: 14 de mar de 2023.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Dados do Censo 2010 publicados no Diário Oficial da União do dia 04 de jan. 2010. Disponível em: http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=31. Acesso em 15 de jan de 2023.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Censo Agropecuário 2017: Resultados Preliminares, Minas Gerais: IBGE, 2017. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/resultados-censo-agro-2017.html>. Acesso em: 20 abr 2021

LIMA, A. J. P. **Desenvolvimento da agricultura e sistemas de produção agroecológicos: um estudo no município de Ipê - RS**. 2005, 162 f. Tese (Doutorado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

LOMBARDI, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, 5(1), 13–34., 2004.

NAÇÕES UNIDAS. 17 objetivos para transformar o mundo, 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>. Acesso em: 14 de jan 2023.

NUTTAVUTHISIT, K., & THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal of Business Ethics**, 140(2), 323–337., 2017.

JANSSEN, M., & HAMM, U. Governmental and private certification labels for organic food: consumer attitudes and preferences in germany. **Food Policy**, 49, 437–448., 2014 Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodpol>. Acesso em: 15 de mar de 2023.

ONU. **Organização das Nações Unidas**. FAO celebra decisões da Assembleia Geral para defender agricultura familiar e pesca artesanal. Publicado em 04 de jan. 2018, Disponível em: <https://nacoesunidas.org/fao-celebra-decisoes-da-assembleia-geral-para-defender-a-gricultura-familiar-e-pesca-artesanal/> >. Acesso em: 20 fev. 2023.

ROSE, D. Access to healthy food: a key focus for research on domestic food insecurity. **The Journal of Nutrition**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/DCgyDRZgx6C78CSB67NwJMS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 15 de fev de 2023.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: ENCONTRO DA ANPPAS, Indaiatuba. Anais. **Indaiatuba: ANPPAS**, 2002. Disponível em: <http://www.anppas/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SARKIS, J.; ZHU, Q.; LAI, K. H. An organizational theoretic review of green supply chain management literature. **International Journal of Production Economics**, v. 130, n. 1, p. 1-15, 20. 2011.

SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: Froehlich, J.M. & Vivien Diesel. (Org.), **Desenvolvimento Rural-Tendências e debates contemporâneos**, 2006.

SILVA, G. M.; PETERSON NETO, C. P. Certificação de produtos agrícolas no Brasil: panorama atual e tendências futuras. **Revista Brasileira de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 103-115. 1997.

SILVA, L. P. Engordando na quarentena: discursos sobre comida em portais da internet. **Revista de Alimentação e Cultura Das Américas**, 2(2), 53–68, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.35953/raca.v2i2.58>. Acesso em: 16 de no de 2022.

SILVA, P. M.; GAIARDO, A.; INHAIA, A.; MORALES M. G.; ANTUNES I. F. **Rede de Sementes Agroecológicas Bionatur** - uma trajetória de luta e superação. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 33-37. 2014.

SILVEIRA, S. M. P. **Redes de agroecologia: uma inovação estratégica para o desenvolvimento territorial sustentável. Estudo de caso de dois grupos do Núcleo Litoral Catarinense da Rede Ecovida de Agroecologia no período de 2002 a 2012**. 2013. 482 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. C. M. **Certificação De Produtos Orgânicos**. 2001. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260> . Acesso em 23 de fev de 2022.

ALMEIDA E DALTO. "Os Homens E Seus Carrinhos... De Compras. "Um Estudo Sobre o Comportamento do Consumidor Masculino No Supermercado." - **Revista Eletrônica de Administração** 15, n. 168-198., 2009. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id> > Acesso em: 24 de jan. de 2023.

TENG, C.-C., & WANG, Y.-M. Decisional factors driving organic food consumption. **British Food Journal**, 117(3), 1066–1081., 2015. Disponível em: <https://search.proquest.com/docview/1654658886?accountid=26646>. Acesso em: 15 de fev de 2023.

WANG, Youcheng. The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior Under the Concept of Sustainable Development. In: IOP Conference Series: **Earth and Environmental Science**. IOP Publishing, p. 012029., 2020. Disponível em: <https://en.xmol.com/paper/article/1326764923197497344>. Acesso em: 10 de fev de 2023.

WUERGES, Edson Walmor; SIMON, Álvaro Afonso. Feiras-Livres como uma forma de popularizar a produção e o consumo de hortifrutigranjeiros produzidos com base na agroecologia. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 2, 2007. Disponível em: <https://revistas.aba-agroecologia.org.br/rbagroecologia/article/view/6977>. Acesso em: 14 de mar de 2023.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., Salvador. Anais eletrônicos. Salvador: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/> . Acesso em: 15 de mar de 2023.

APÊNDICE

Apêndice 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaria de convidá-lo a participar como voluntário da pesquisa "PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS - OURO PRETO E REGIÃO", orientado pela Profa. Dra. Priscila Cardoso Fidelis, do Departamento de Alimentos da Escola de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto.

Este documento, chamado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), visa assegurar seus direitos como participante. Por favor, leia com atenção e calma. Uma versão assinada poderá ser baixada no endereço ([TCLE](#)) e é importante que você guarde uma cópia do TCLE entre seus arquivos.

Sua participação será em responder às questões referentes ao mercado consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos. A coleta de dados será feita por meio de formulário online e o objetivo deste trabalho é conhecer o mercado consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos de Ouro Preto e região. O questionário foi elaborado de forma a minimizar possíveis desconfortos que a entrevista possa lhe causar. O desconforto será mínimo e refere-se apenas ao tempo gasto para responder as questões, que será de no máximo 05 minutos.

A sua participação não envolverá qualquer gasto, ou pagamento em troca da participação no estudo, por isso não haverá ressarcimento de despesas. Você terá confiavelmente a segurança de que em momento nenhum será submetido a algum procedimento que possa causar danos à saúde, bem como algum agravo à doença que já apresente. Entretanto, pode se constranger ao responder alguma pergunta. Porém, nestes casos os pesquisadores não irão exigir as respostas e você pode se recusar a fornecer algumas informações. Em caso de eventuais danos, identificados e comprovados, decorrentes da pesquisa terá assegurado o direito em solicitar indenização através das vias judiciais e/ou extrajudiciais, conforme a legislação brasileira (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954; entre outras; e Resolução CNS nº 510 de 2016, Artigo 19).

As informações que você fornecerá serão totalmente confidenciais e serão mantidas em sigilo absoluto, sob responsabilidade da Profa. Priscila Cardoso Fidelis, em computador pessoal, localizado na Escola de Nutrição, e arquivadas por um período de 5 anos, logo após serão deletados. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para fins acadêmicos e científicos. Todas as informações serão armazenadas em um banco de dados no qual não constará qualquer informação que permita que você ou qualquer outro entrevistado seja identificado. Você é livre para aceitar ou não participar da pesquisa, tem o direito de retirar o seu consentimento a qualquer momento e de não responder alguma pergunta, sem que isso lhe cause qualquer prejuízo.

Caso você concorde, peço a gentileza que manifeste a sua livre e espontânea vontade de participar como voluntário neste projeto, assinalando o campo abaixo. Se desejar receber o termo assinado você poderá realizar o download no link disponibilizado abaixo. Quaisquer dúvidas ou esclarecimentos relacionados ao desenvolvimento da pesquisa, peço a gentileza que entre em

contato com a coordenadora do projeto Profa. Priscila Cardoso Fidelis (priscila.fidelis@ufop.edu.br). Quaisquer dúvidas ou esclarecimentos relacionados às questões éticas, peço a gentileza que entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFOP (31-3559- 1368/cep.propp@ufop.edu.br) situado no Campus Universitário – Morro do Cruzeiro – Centro de Convergência, Campos Universitário, UFOP.

Ao final da pesquisa você poderá preencher o seu email caso deseje receber os resultados da pesquisa. Você pode fazer o download desse termo no link: [TCLE](#)

Esse questionário tem como público-alvo os moradores de Ouro Preto e região. Caso você não seja residente nestas cidades, agradecemos o seu interesse e pedimos que não responda ao questionário. Ao clicar no botão abaixo, o(a) Senhor(a) concorda em participar da pesquisa nos termos deste TCLE. Caso não concorde em participar, apenas feche essa página no seu navegador*.

De acordo,

PRISCILA CARDOSO
FIDELIS:0714473260

Assinado digitalmente por PRISCILA
CARDOSO FIDELIS:0714473260
Data: 2022.10.17
15:33
UFOP

9

Pesquisadora responsável: Profa. Dra. Priscila Cardoso Fidelis

(31) 3559-1831-DEALI/ ENUT/ UFOP

priscila.fidelis@ufop.edu.br

Ouro Preto, 17 de Novembro de 2022

Apêndice 2: Perguntas sociodemográficas.

<h3>Percepção do consumidor de alimentos orgânicos e agroecológicos - Ouro Preto e região</h3>	<p>Marque uma faixa de renda onde seu sedimento se encontra: *</p> <p><input type="radio"/> De R\$500 a R\$1.500</p> <p><input type="radio"/> De R\$1.600 a R\$2.500</p>
<h4>Informações iniciais</h4> <p>Qual gênero você se identifica?</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Prefiro não responder</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>	<p><input type="radio"/> 45-59 anos</p> <p><input type="radio"/> 60 anos ou mais</p>
<p>Qual a sua idade? *</p> <p><input type="radio"/> 18-24 anos</p> <p><input type="radio"/> 25-34 anos</p> <p><input type="radio"/> 35-44 anos</p> <p><input type="radio"/> 45-59 anos</p> <p><input type="radio"/> 60 anos ou mais</p>	<p>Marque uma faixa de renda onde seu sedimento se encontra: *</p> <p><input type="radio"/> De R\$500 a R\$1.500</p> <p><input type="radio"/> De R\$1.600 a R\$2.500</p> <p><input type="radio"/> De R\$2.600 a R\$5.000</p> <p><input type="radio"/> Acima de R\$5.000</p>
	<p>Quantas pessoas moram com você em sua residência? *</p> <p>Sua resposta _____</p>
	<p>Você é responsável pela compra de alimentos em sua residência? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p><input type="radio"/> Parcialmente</p>
	<p>Na sua opinião, o que são alimentos orgânicos e agroecológicos? *</p> <p>Sua resposta _____</p>

Apêndice 3: Alimentos Orgânicos.

ALIMENTOS ORGÂNICOS	
<p>Alimentos orgânicos são definidos como alimentos <i>in natura</i> ou processados provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, baseada em técnicas que excluem o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, aditivos, conservantes, medicamentos veterinários, irradiação e organismos geneticamente modificados.</p>	
<p>Em relação a produtos orgânicos você: *</p> <p><input type="radio"/> Sinto que não sei muito sobre alimentos orgânicos.</p> <p><input type="radio"/> Comparado à maioria das pessoas, sei um pouco sobre alimentos orgânicos.</p> <p><input type="radio"/> Com relação a alimentos orgânicos, tenho muito conhecimento.</p> <p><input type="radio"/> Não sei o que são alimentos orgânicos</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>	<p>Se sim: quais são esses alimentos? *</p> <p><input type="checkbox"/> Hortaliças</p> <p><input type="checkbox"/> Frutas</p> <p><input type="checkbox"/> Raízes e tubérculos</p> <p><input type="checkbox"/> Grãos e cereais</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>
<p>Você consome alimentos orgânicos? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>	<p>Em relação a disponibilidade de compra: *</p> <p><input type="radio"/> Produtos orgânicos estão disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos.</p> <p><input type="radio"/> Produtos orgânicos não estão disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos</p> <p><input type="radio"/> As vezes, produtos orgânicos estão disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos</p> <p><input type="radio"/> Não é algo que eu me atendo nos lugares onde usualmente compro alimentos</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>
<p>Se não: qual motivo? *</p> <p><input type="checkbox"/> Maior custo comparado aos convencionais</p> <p><input type="checkbox"/> Desconhece os benefícios</p> <p><input type="checkbox"/> Pouca acessibilidade à compra (poucos locais com venda de orgânicos)</p> <p><input type="checkbox"/> Falta opção de variados tipos de alimentos</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p>Qual(is) motivo(s) de consumir tais alimentos? *</p> <p><input type="checkbox"/> Preocupação com o meio ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Preocupação com a saúde</p> <p><input type="checkbox"/> São mais saudáveis e seguros</p> <p><input type="checkbox"/> São mais saborosos</p> <p><input type="checkbox"/> Possuem maior durabilidade</p> <p><input type="checkbox"/> São mais nutritivos</p> <p><input type="checkbox"/> Não consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>

Apêndice 4: Alimentos Agroecológicos.

AGROECOLOGIA															
<p>A agroecologia é uma ciência que estuda os agro ecossistemas de maneira fundamental integrando conhecimentos de agronomia, ecologia e socioeconômico, tendo como objetivo dar visibilidade ao conhecimento e relações das pessoas com o cultivo, o solo, a água e os animais, promovendo recursos economicamente viáveis e ecológicos.</p>															
<p>Em relação a produtos agroecológicos você: *</p>	<p>Se sim: quais são esse alimentos? *</p>														
<p><input type="radio"/> Sinto que não sei muito sobre alimentos agroecológicos.</p> <p><input type="radio"/> Comparado à maioria das pessoas, sei um pouco sobre alimentos agroecológicos.</p> <p><input type="radio"/> Com relação a alimentos agroecológicos, tenho muito conhecimento.</p> <p><input type="radio"/> Não sei o que são alimentos agroecológicos</p>	<p><input type="checkbox"/> Hortaliças</p> <p><input type="checkbox"/> Frutas</p> <p><input type="checkbox"/> Raízes e tubérculos</p> <p><input type="checkbox"/> Grãos e cereais</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>														
<p>Você consome alimentos agroecológicos? *</p>	<p>Em relação a disponibilidade de compra: *</p>														
<p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p> <p><input type="radio"/> Outro: _____</p>	<p><input type="radio"/> Produto agroecológico estão disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos</p> <p><input type="radio"/> Produtos agroecológicos não estão disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos.</p> <p><input type="radio"/> As vezes, produtos agroecológicos estão disponíveis nos locais onde usualmente compro alimentos.</p> <p><input type="radio"/> Não é algo que me atente nos lugares onde usualmente compro alimentos.</p>														
<p>Se não: qual motivo? *</p>	<p>Qual(is) motivo(s) de consumir tais alimentos? *</p>														
<p><input type="checkbox"/> Maior custo comparado aos convencionais.</p> <p><input type="checkbox"/> Desconhece benefícios.</p> <p><input type="checkbox"/> Pouca acessibilidade à compra (poucos locais com venda de agroecológicos)</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de opção de variados tipos de alimentos</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p><input type="checkbox"/> Preocupação com o meio ambiente</p> <p><input type="checkbox"/> Preocupação com a saúde</p> <p><input type="checkbox"/> São mais saudáveis e seguros</p> <p><input type="checkbox"/> São mais saborosos</p> <p><input type="checkbox"/> Possuem maior durabilidade</p> <p><input type="checkbox"/> São mais nutritivos</p> <p><input type="checkbox"/> Não consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>														
<p>Com que frequência você consome alimentos agroecológicos? *</p>	<p>"Eu sou praticante de práticas agroecológicas." *</p>														
<p><input type="radio"/> Diariamente</p> <p><input type="radio"/> Até 3 vezes por semana</p> <p><input type="radio"/> Uma vez por semana</p> <p><input type="radio"/> Uma vez a cada 15 dias</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p> <p><input type="radio"/> Nunca consumo</p>	<p>Sobre a frase descrita acima em uma escala de 1 a 5 você:</p> <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr><tr><td>Discordo</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td>Concordo</td></tr></table>		1	2	3	4	5		Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
	1	2	3	4	5										
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo									
<p>Onde você consuma adquirir esse alimentos *</p>	<p>"Eu conheço lugares onde se praticam agroecologia." *</p>														
<p><input type="checkbox"/> Hortas comunitárias</p> <p><input type="checkbox"/> Feiras</p> <p><input type="checkbox"/> Supermercados</p> <p><input type="checkbox"/> Agricultores rurais</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p>Sobre a frase descrita acima em uma escala de 1 a 5 você:</p> <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr><tr><td>Discordo</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td>Concordo</td></tr></table>		1	2	3	4	5		Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
	1	2	3	4	5										
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo									
<p>O que te leva a crer que os alimentos adquiridos são realmente agroecológicos? *</p>	<p>"Tenho facilidade para encontrar redes de agroecologias." *</p>														
<p><input type="checkbox"/> Possui selo de certificação no rótulo da embalagem</p> <p><input type="checkbox"/> O local de compra é autorizado</p> <p><input type="checkbox"/> Confiança na palavra do vendedor</p> <p><input type="checkbox"/> Não consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Outro: _____</p>	<p>Sobre a frase descrita acima em uma escala de 1 a 5 você:</p> <table><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td></td></tr><tr><td>Discordo</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td>Concordo</td></tr></table>		1	2	3	4	5		Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
	1	2	3	4	5										
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo									