

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGAdm)
MESTRADO PROFISSIONAL

A PREFERÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS
CONSIDERANDO DIVERSIFICAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR

ALVARO GUILHERME ALVES

CASCADEL/PR

2023

Alvaro Guilherme Alves

**A PREFERÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS
CONSIDERANDO DIVERSIFICAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR**

**THE PREFERENCE TO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS CONSIDERING
DIVERSIFICATION AND SPECIALIZATION OF FAMILY FARMING**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm) – Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Orientador: Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini

CASCADEL/PR

2023

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Alves , Alvaro Guilherme
A PREFERÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS
CONSIDERANDO DIVERSIFICAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA
FAMILIAR / Alvaro Guilherme Alves ; orientador Geysler
Rogis Bertolini. -- Cascavel, 2023.
62 p.

Dissertação (Mestrado Profissional Campus de Cascavel) --
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em
Administração, 2023.

1. Hábitos de consumo. 2. Consumo Sustentável. 3.
Agricultura Familiar . 4. Sustentabilidade . I. Bertolini,
Geysler Rogis, orient. II. Título.



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Reitoria
CNPJ 78.680.337/0001-84
Rua Universitária, 1619, Jardim Universitário
Tel.: (45) 3220-3000 - Fax: (45) 3225-4590 - www.unioeste.br
CEP: 85819-110 - Cx. P.: 701
Cascavel - PARANÁ



ALVARO GUILHERME ALVES

A preferência de compra de produtos orgânicos considerando diversificação e especialização da agricultura familiar

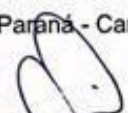
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração Competitividade e Sustentabilidade, linha de pesquisa Sustentabilidade, APROVADO(A) pela seguinte banca examinadora:


Orientador(a) - Geysler Rogis Flor Bertolini

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


Aline Dario Silveira

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


Márcio Becker

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ - MEDIANEIRA (UTFPR)


Ana Paula de Lima da Silva

Universidade Paranaense - UNIPAR (UNIPAR)

Cascavel, 19 de outubro de 2023

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação primeiramente a Jeová Deus pois sem ele nada seria possível.

A meus pais e irmãos pelo carinho, afeto, dedicação e cuidado durante toda a minha vida.

A minha esposa com todo meu amor e carinho.

Aos professores que guiaram meu caminho com sabedoria e inspiração, em especial meu orientador professor Geysler, com quem compartilhei minhas dúvidas e angústias.

Aos amigos que compartilharam risos desafios e conquistas ao longo dessa jornada.

Este trabalho é dedicado a todos que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

Que este seja apenas o início de uma trajetória repleta de descobertas e realizações.

RESUMO

Alves. A. G. (2023) A preferência de compra de produtos orgânicos considerando diversificação e especialização da agricultura familiar. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGAdm – Cascavel, PR, Brasil.

A agricultura familiar é a espinha dorsal de muitas comunidades ao redor do mundo, representando uma forma tradicional e sustentável de produção de alimentos. Dois caminhos estratégicos destacam-se nesse contexto: a especialização, com foco e cultivo em atividades específicas, e a diversificação que abrange a ampliação para diferentes setores agrícolas. Nesta dualidade, a agricultura familiar encontra meios de otimizar recursos, aumentar a resiliência a atender as demandas em constante evolução no mercado. O objetivo desse estudo foi analisar a preferência de compra de produtos orgânicos considerando a diversificação e especialização da agricultura familiar da cidade de Corbélia-PR. Para tal, foi realizada uma pesquisa através de um questionário por meio de levantamento amostral. A partir do estudo foi possível identificar que levando em consideração fatores que influenciam os hábitos de consumo como, renda, saúde, estilo de vida, meio ambiente e conhecimento na hora da compra de produtos orgânicos, a especialização é a alternativa mais favorável ao produtor de produtos orgânicos, pois por serem especializados em um só tipo de produção os alimentos apresentam maior qualidade, podendo atender demandas mais específicas e com isso aumentam suas oportunidades de mercado.

Palavras-chave: Hábitos de consumo; Consumo Sustentável; Agricultura Familiar; Sustentabilidade;

ABSTRACT

Alves, A. G. (2023) The preference for the purchase of organic products, considering diversification and specialization of family farming. State University of Western Paraná. Graduate Program in Business Administration – PPGAdm – Cascavel, PR, Brazil.

Family farming is the backbone of many communities around the world, representing a traditional and sustainable way of producing food. Two strategic paths stand out in this context: specialization, with a focus on and cultivation in specific activities, and diversification, which includes expansion to different agricultural sectors. In this duality, family farming finds ways to optimize resources, increase resilience and meet the constantly evolving demands in the market. The objective of this study was to analyze the preference for purchasing organic products considering the diversification and specialization of family farming in the city of Corbélia-PR. To this end, a survey was carried out through a questionnaire by means of a sample survey. From the study it was possible to identify that taking into account factors that influence consumption habits such as income, health, lifestyle, environment and knowledge when buying organic products, specialization is the most favorable alternative to the producer of organic products, because by being specialized in only one type of production, food has higher quality, being able to meet more specific demands and thus increase their market opportunities.

Keywords: Consumption Habits; Sustainable Consumption; Family Farming; Sustainability;

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis que influenciam no consumo de produtos orgânicos	21
Tabela 2 - Variáveis que influenciam na diversificação de produtos orgânicos	24
Tabela 3 - Variáveis que influenciam na especialização de produtos orgânicos.....	26
Tabela 4 - Fatores de correlação	29
Tabela 5 - Perfil dos Respondentes	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	31
Gráfico 2 - Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.....	32
Gráfico 3 - Meu estilo de vida me influencia a adquirir produtos orgânicos, mesmo que sejam mais caros que os produtos regulares.....	33
Gráfico 4 - Meu estilo de vida me influencia a adquirir produtos orgânicos, mesmo que sejam mais caros que os produtos regulares.....	35
Gráfico 5 - A marca de um produto orgânico não é relevante na hora da compra.....	36
Gráfico 6 - Eu só compro produtos orgânicos porque me preocupo com minha saúde.	37
Gráfico 7 - Eu adquiero produtos orgânicos pelo conhecimento que tenho sobre eles...	38
Gráfico 8 - Independente da opinião dos outros eu adquiero produtos orgânicos.	39
Gráfico 9 - Independente do meu estilo de vida não adquiero produtos de origem orgânica.	40
Gráfico 10 - Independente se o produto é orgânico ou não, o que me importa é o preço.	41
Gráfico 11 - Não sou influenciado a comprar produtos de origem orgânica, mesmo sendo produtos saudáveis.....	42
Gráfico 12 - Quando vou comprar algum produto, não penso nos impactos que ele causa ao meio ambiente.....	43
Gráfico 13 - A preocupação com minha saúde não interfere na escolha de produtos orgânicos.....	44
Gráfico 14 - Meu conhecimento em produtos orgânicos não é um fator determinante na hora da compra.	45
Gráfico 15 - Eu me sinto pressionado pela sociedade para adquirir produtos orgânicos.	46
Gráfico 16 - Minha consciência saudável é um fator determinante na minha escolha por adquirir produtos orgânicos.....	47
Gráfico 17 - A marca do produto orgânico gera credibilidade no momento da compra.	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.1.1	Questão de Pesquisa.....	12
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	Geral.....	12
1.2.2	Específicos	12
1.3	JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA.....	12
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	13
2	REFERÊNCIAS TEÓRICAS E PRÁTICAS.....	15
2.1	SUSTENTABILIDADE	15
2.2	SUSTENTABILIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR	16
2.3	SUSTENTABILIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS	18
2.4	DIVERSIFICAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO - ORIENTAÇÃO DO CLIENTE PARA O AGRICULTOR	21
3	MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA DA PRODUÇÃO TÉCNICA .	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
4	ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1	ANÁLISE DOS GRÁFICOS.....	31
4.2	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS DADOS	49
4.3	DISCUSSÃO	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

A agricultura familiar, enraizada nas tradições da terra, representa o alicerce vital de muitas comunidades ao redor do mundo e é uma prática realizada por grupos de pequenos agricultores que se desenvolvem em pequenas propriedades rurais, onde a produção e mão-de-obra são realizadas pela sua própria família. A agricultura familiar sempre teve como característica básica a policultura constituindo-se com o tempo uma diversidade de formas sociais, sendo difícil estabelecer um modelo padrão para esse tipo de produção, caracterizada pelo entrelaçamento da família produção. (Silva; Hespanhol 2023)

A busca pela sustentabilidade e prosperidade encontra uma aliada poderosa na diversificação da produção, seja oriundos de políticas públicas ou de outros movimentos institucionais ou individuais, são desejáveis, desde que criem impactos positivos sobre a qualidade de vida das famílias atingidas, gerando possibilidades de renda que irão ampliar o acesso à meios de subsistência, criando consequências positivas sobre o padrão de vida das famílias e das regiões alvo das iniciativas, incentivando o consumo sustentável (Fontoura; Silva; Silva; Deponti; 2022).

A especialização vem como uma forma de aprimorar o desenvolvimento sustentável da agricultura familiar, proporcionando condições para obtenção de ganhos devido à escala, melhor aproveitamento das instalações de beneficiamento, armazenamento e transporte menos intenso e redução de custos por esses motivos os produtores buscam a especialização (Hansel; Bertolini; Ribeiro; 2021).

Consumir de forma sustentável é assumir um comportamento favorável ao meio ambiente, um consumo mais consciente e inteligente, explorar de forma correta e sustentável, usufruir desses bens sem comprometer as gerações futuras. (Prado; Moraes; 2020). Os hábitos de consumos da sociedade têm mudado com o passar dos tempos, mostrando-se cada vez mais consciente em alguns aspectos pois variáveis como saúde e meio ambiente estão sendo balizadores de consumo. Grandes corporações já demonstram uma maior preocupação com seus processos produtivos, porque o consumidor não compra mais o que vê pela frente.

Considerando a especialização e diversificação da agricultura familiar e os hábitos de consumo, este trabalho irá analisar se a população valoriza o consumo produtos orgânicos e considerará qual a melhor opção entre a diversificação e especialização para o produtor de alimentos orgânicos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

1.1.1 Questão de Pesquisa

Qual a relação sobre a preferência de compra de produtos sustentáveis considerando diversificação e especialização da agricultura familiar no Município de Corbélia-PR?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Analisar a preferência de compra produtos orgânicos considerando a diversificação e especialização da agricultura familiar da cidade de Corbélia-PR.

1.2.2 Específicos

- Identificar na literatura as variáveis relacionadas a diversificação e especialização da produção da agricultura familiar;
- Analisar a orientação para sustentabilidade no consumo dos moradores de Corbélia-Pr;
- Analisar com base na orientação para sustentabilidade no consumo dos respondentes a orientação para os agricultores em relação a diversificação ou especialização.

1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA

A agricultura familiar é de singular importância pois mais de 80% dos alimentos produzidos têm como origem as propriedades familiares. A produção e manejo dos alimentos pela agricultura familiar respeita a biodiversidade e os recursos naturais, disponibilizando uma produção diversificada e especializada de maior qualidade, destacando-se por sua sustentabilidade.

A diversificação caracteriza-se com uma vasta gama de produtos, enquanto a especialização tem apenas um foco. As duas formas apresentam-se como estratégias

econômicas para manter o produtor em equilíbrio financeiro e produtivo. O consumo sustentável de produtos oriundos da diversificação e especialização está cada vez mais tornando-se um hábito de consumo, devido ao interesse da população em buscar alimentos de origem sustentáveis, visando benefícios sociais, ambientais econômicos e inovativos.

O investimento da agricultura familiar no consumo sustentável apresenta um papel importante para o desenvolvimento econômico do município, pois contribui para a economia local que é reforçada pela própria comunidade, considerando que os consumidores buscam produtos frescos sem a interferência de agrotóxicos e conservantes.

A preferência por produtos de origem orgânica advém da preocupação com a saúde e meio ambiente. Os consumidores desses produtos buscam um consumo sustentável sem prejudicar o meio ambiente para produzir o alimento, cada vez mais vemos esses hábitos de consumo mais saudáveis adentrarem ao nosso consumo, grandes empresas já têm modificado seus portfólios de produtos buscando atender esse tipo de público.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O capítulo 1, que contempla a introdução desse estudo, apresenta uma breve descrição do tema que será abordado nos capítulos seguintes, bem como traz à luz o problema de pesquisa que foi escolhido para fundamentar o desenvolvimento deste estudo, e apresenta, ainda, as justificativas e os objetivos que norteiam a sua realização.

O capítulo 2 apresenta a revisão teórica que suporta o desenvolvimento do trabalho e os objetivos gerais e específicos. A revisão contribuiu para delimitar o escopo de estudo, visto que o tema de agricultura familiar é muito vasto.

No capítulo 3 é apresentado o método e técnicas de pesquisa para a produção técnica desse trabalho. Assim, é esclarecido o delineamento da pesquisa, os procedimentos para coleta e análise de dados, as competências e habilidades profissionais empregadas para solucionar o problema de pesquisa e, então, as limitações dos métodos e técnicas utilizados.

O capítulo 4 apresenta as análises dos dados coletados, em cada subtítulo são descritos os dados apresentados em forma de gráficos de barras, confrontados com as literaturas utilizadas no referencial teórico.

No capítulo 5 são apresentados os resultados encontrados na pesquisa.

O capítulo 6 apresenta as considerações finais, com as limitações encontradas na pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

2.1 SUSTENTABILIDADE

Em 1972 na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (UNCHE), realizada em Estocolmo surgiu o termo sustentabilidade que pode ser conceituado como a capacidade de suprir as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das futuras gerações de suprir suas próprias necessidades (Onu; Bruntland, 1987). Para Veiga (2008) Em outras palavras, é um princípio que busca equilibrar a proteção e preservação dos recursos naturais, a promoção do desenvolvimento econômico e social e a manutenção do bem-estar das pessoas.

No ano de 1992, na Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro-Brasil, o conceito de desenvolvimento sustentável foi efetivamente incorporado como princípio orientador de futuras ações e, juntamente com a elaboração da Agenda 21, foi firmado o comprometimento dos países em agir de forma cooperativa e harmônica na busca pelo desenvolvimento sustentável (ONU, 2022).

A sustentabilidade cria e assegura que os seres humanos e a natureza possam coexistir de forma harmônica produtiva cumprindo requisitos sociais, econômicos e ambientais das gerações futuras (Moreno, Dutra, Junges e Mussi, 2018).

As lentes para compreender o termo “sustentabilidade” e a construção de sentido acerca do tema mudam de acordo com o espaço-tempo, se estreitam e, conseqüentemente, transformam a maneira de lidar com as externalidades geradas pelas organizações (Dovers, 1996).

A sustentabilidade abrange diferentes áreas, como o meio ambiente, a economia, a sociedade e a cultura, e busca estabelecer um equilíbrio entre esses aspectos para garantir um futuro viável e saudável para as próximas gerações. Jennings e Zandbergen (1995) apontam que “diferentes interpretações de sustentabilidade serão desenvolvidas em cada campo, e as interpretações serão vinculadas a incentivos locais para modificar as práticas da maneira que for melhor para aquela região”.

A sustentabilidade vai muito além dos aspectos ambientais e efeitos globais, mas envolve, também, debates sociais, políticos e ideológicos específicos que mudam entre países e regiões, sendo possível, por isso, compreendê-la institucionalmente enquanto uma pressão ancorada em diferentes lógicas (Gümüşay et al., 2020; Lounsbury et al., 2021). Envolve também a utilização responsável dos recursos naturais, a redução do

desperdício, a conservação da biodiversidade, a promoção da justiça social e a melhoria da qualidade de vida das pessoas. (Schramm; Corbetta, 2015). Desse modo, percebe-se que empresas voltadas à produção de bens e serviços estão de modo gradativo incorporando ações sustentáveis em seus planos de negócios e na gestão de seus processos (Amato; Neto, 2011).

Nesses casos, cabe a instituições como o Estado, por exemplo, enquanto ator que exerce grande influência nas organizações, garantir estruturas formais de controle em relação à adoção de medidas sustentáveis (Delmas & Toffel, 2011).

Além disso, a sustentabilidade também engloba a adoção de práticas e tecnologias sustentáveis, como a utilização de energias renováveis, a redução da emissão de poluentes, o desenvolvimento de produtos e processos ecologicamente corretos, o estímulo à economia circular, entre outros.

Pode-se dizer que o desenvolvimento sustentável é uma locução verbal em que se ligam dois conceitos. O conceito de sustentabilidade passa a qualificar ou caracterizar o desenvolvimento. (Machado, 2015). Ou seja, é possível afirmar que sustentabilidade é o processo que tem por finalidade atingir o desenvolvimento sustentável e, por sua vez, o desenvolvimento sustentável é o objetivo a ser alcançado (Sartori; Latrônico; Campos, 2014).

Em resumo, a sustentabilidade visa garantir a sobrevivência e o bem-estar das gerações atuais e futuras, considerando os aspectos ambientais, sociais e econômicos, e promovendo a harmonia entre o ser humano e o meio ambiente. Todavia, à medida que os olhares se voltam para os contextos locais, surgem adversidades e especificidades regionais. Para Sachs (2015), o desenvolvimento sustentável tenta compreender as interações de três sistemas complexos: a economia mundial, a sociedade global e o ambiente físico da terra.

Para Vidal, Araujo e Freitas (2018) a sustentabilidade no meio constitucional é o cumprimento integrado dos objetivos do desenvolvimento sustentável, como princípio fundamental da prevenção e precaução, de ordem a consolidar o desenvolvimento ecologicamente equilibrado.

2.2 SUSTENTABILIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR

A Agricultura familiar está presente por toda a parte, qualquer que seja o país, sua história ou seu sistema político. Segundo dados da FAO (2018), cerca de 80% da

produção mundial de alimentos provêm da agricultura familiar, sendo responsável por uma ocupação de 85% das terras cultivadas da Ásia, 83% das Américas do Norte e Central, 68% do continente Europeu, 62% da África e 18% da América do Sul.

Segundo o IBGE (2017), 77% dos estabelecimentos rurais do Brasil, isto é 3,9 milhões de propriedades, são classificadas como de agricultura familiar e correspondem à 23% da área de todos os estabelecimentos rurais do país, empregando cerca de 10 milhões de pessoas.

Na Região Sul do Brasil estão situados 1,01 milhão dos estabelecimentos agropecuários, os quais contribuem com 28,8% do valor da produção e ocupam 12,5% da área agrícola nacional. Do total desses estabelecimentos, 84% enquadram-se na categoria de agricultores familiares.

No Brasil, o tema agricultura familiar foi regulamentado pela Lei nº 11.326, de 24 de julho 2006, definindo agricultor familiar como o indivíduo que pratica atividades no meio rural, em conjunto com mão-de-obra familiar nas atividades econômicas do estabelecimento assim como dirige o estabelecimento em equipe familiar e que a renda predominantemente seja originada das atividades econômicas vinculadas ao estabelecimento (Schneider 2014).

Para Ferreira, Silva Cruz e Santana (2014), a agricultura familiar apresenta-se como um segmento fundamental para o Brasil, pois vem contribuindo no aspecto econômico, social e ambiental, ou seja, atendendo aos aspectos da sustentabilidade e com isso, combatendo a pobreza no campo, gerando produções de alimentos mais saudáveis e atividades que não agridem ao meio ambiente.

Segundo Tedesco (1999), a agricultura familiar é aquela na qual a família é proprietária dos meios de produção e, simultaneamente, é quem executa o trabalho necessário ao funcionamento da propriedade. O questionamento central de Tedesco (1999) relaciona-se à explicação teórica da permanência do agricultor familiar e de suas estratégias de sobrevivência e reprodução na sociedade moderna.

Para Schneider e Cassol (2017), o agricultor familiar constitui-se de uma família que trabalha sobre um pedaço de terra (com poucos hectares e nem sempre de sua propriedade), desenvolvendo atividades agrícolas, ou seja, gerando uma produção agroalimentar para o autoconsumo e, cada vez mais, para o mercado.

A produção agrícola familiar brasileira sempre adotou uma diversidade de estratégias de reprodução social e econômica, as quais, conforme Silva e Hespanhol

(2023) são elementos centrais para entender as transformações desse grupo social para sua sobrevivência e permanência no meio rural.

A agricultura familiar utiliza critérios para a exploração não apenas do ângulo da produção e rentabilidade econômica, mas considera as necessidades da família e, ao contrário do modelo patronal, no qual ocorre a separação entre gestão e trabalho, no modelo familiar estes estão unicamente relacionados (Hecht, 2000).

O papel da agricultura familiar na atualidade é reconhecido por sua capacidade de articular e impulsionar as economias locais e por sua relação direta com a segurança alimentar e nutricional da população brasileira em seus mais diversos territórios. Além disso, essa modalidade de agricultura tem se revelado como fundamental para o desenvolvimento rural sustentável, estabelecendo uma relação íntima e vínculos duradouros das famílias com o seu ambiente de moradia e produção (Gomes; Silva, 2019).

A agricultura familiar brasileira é uma importante categoria para o desenvolvimento social e econômico, sendo responsável por uma porção significativa da produção de alimentos consumidos no país, gerando renda e emprego no campo. O meio rural, para esse segmento da população, não é apenas um espaço de produção, mas de vida. Para garantir sua sobrevivência e reprodução social no meio rural, a agricultura familiar adota algumas estratégias direcionadas às unidades familiares ou às unidades de produção (Apablaza; Plein 2023).

Em relação à agricultura familiar, os estudos sobre a sua definição indicam que “[...] é o modo agrícola pelo qual mais se produz alimentos no Brasil, já que possui uma produção diversificada, destinada ao abastecimento da propriedade, onde o excedente é vendido com vistas à obtenção de renda” (Funk; Borges; Salomani, 2006, p. 2). Segundo os autores, a abrangência que a agricultura familiar tem tomado, nos últimos anos, faz com que tenha ares de novidade e de renovação, embora não seja uma atividade nova.

2.3 SUSTENTABILIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2000), em pesquisa realizada com alunos de universidade de Santa Catarina, identificam que há uma grande preocupação com a questão da consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de produtos ecológicos e que são fatores que influenciam diretamente na hora do consumo.

De acordo com Versani (2016) em sua pesquisa realizada sobre a caracterização do perfil dos consumidores de alimentos orgânico do CEASA-DF, o motivo que leva os consumidores a tomarem a decisão de compra para consumo pelo orgânico é a preocupação com a saúde, busca pelo alimento orgânico, esta caracterizada pela qualidade do produto, ligado a melhoria da qualidade de vida.

Para Feyh, Lizana e Carvalho (2022), em pesquisa realizada sobre perfil de consumidor de produtos orgânicos, o principal motivo de consumir produtos orgânicos é a sazonalidade dos produtos, ou seja, compra produtos de época.

Conforme Ferreira e Coelho (2020), em pesquisa sobre determinantes na aquisição de produtos orgânicos pelos domicílios brasileiros, predominou-se a localização, hábitos de vida e diversificação de alimentos para consumo.

Segundo Andreatta, Camara, Lago, Toledo e Azevedo (2020), em pesquisa sobre a percepção dos consumidores de produtos orgânicos, o consumo desses produtos se dá por questões relacionadas a saúde e meio ambiente, mas mesmo conhecendo esses benefícios nem todos consomem devido ao preço, acessibilidade e renda dos consumidores.

Conforme Miranda, Alves, Silva, Pontes e Martins (2020), em pesquisa realizada sobre o perfil socioeconômico e consumo orgânico em Belém-PA, fatores como alimentação mais saudável e ecologicamente correta influenciam no consumo, mas a causa que mais influência seria a dificuldade de acesso à feiras que ofereçam produtos de qualidade.

Para Fernandes, Lunardi, Rocha e Sama (2020), que pesquisaram sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, verificou-se que a qualidade do produto, a consciência ecológica e conhecimento sobre os alimentos, disponibilidade e preço são causas que influenciam no consumo de produtos de origem orgânica.

De acordo com Buquera, Marques e Franco (2021), em pesquisa sobre hábitos de consumo em Sorocaba-SP, os consumidores procuram locais que ofertem uma compra mais completa com bastante diversidade de produtos para consumo evitando ficar se deslocando entre diversos pontos de venda.

Conforme Quadros, Almeida, Araujo, Santos e Santos (2020), em pesquisa realizada sobre perfil dos consumidores de Bom Jesus da Lapa-BA, os fatores que influenciaram esse público a consumir ou não produtos orgânicos estão relacionados as questões de saúde e qualidade de vida, além de levar em conta suas responsabilidades sociais.

Borges, Beuron, Stoll e Garlet (2018), ao analisarem a influência do consumo sustentável na decisão de compra, constataram que a atitude sustentável tem relação com a intenção de compra pois os consumidores escolhem produtos orgânicos por causarem menos danos ao meio ambiente, quando relacionado atitudes sustentáveis e consciência ambiental o consumo não se dá pela preocupação ambiental, mas sim por questões de que consumir produtos orgânicos são mais saudáveis.

Pasqualotto e Sampaio (2021), quando pesquisaram sobre o processo de compra de produtos orgânicos durante a pandemia do COVID-19, relataram por meio de entrevistas uma forte tendência de consumos de produtos de origem orgânica atrelados ao a proteção ambiental e a saúde de produtores e consumidores, mas em virtude do risco de contágio durante a pandemia as pessoas abriram mãos de frequentar loja físicas e feiras, migrando para compras on-line.

De acordo Prado e Moraes (2020), sobre o perfil de consumidores orgânicos e naturais, os motivos que justificam o seu consumo são preocupação com a saúde, qualidade dos produtos, estilo de vida, questões culturais, preço e a preocupação ambiental.

No quadro abaixo pode ser visualizado as variáveis que influenciam no consumo de produtos orgânicos, citada por cada autor.

Autor	Variável
Andreatta, Camara, Lago, Toledo e Azevedo (2020)	Saúde, Meio Ambiente, Preço e Acessibilidade.
Borges, Beuron, Stoll e Garlet (2018)	Meio Ambiente e Saúde
Buquera, Marques e Franco (2021)	Diversidade de Produtos e Acessibilidade
Fernandes, Lunardi, Rocha e Sama (2020)	Qualidade, Consciência Ecológica, Conhecimento, Disponibilidade e Preço
Ferreira e Coelho (2020)	Diversificação, Hábitos de Vida e Diversidade de Produtos
Feyh, Lizana e Carvalho (2022)	Sazonalidade dos Produtos
Miranda, Alves, Silva, Pontes e Martins (2020)	Acessibilidade e Saúde
Pasqualotto e Sampaio (2021)	Proteção Ambiental e Saúde

Prado e Moraes (2020)	Saúde, Qualidade dos Produtos, Estilo de Vida, Questões Culturais, Preço e Preocupação Ambiental.
Quadros, Almeida, Araujo, Santos e Santos (2020)	Saúde Qualidade de Vida e Responsabilidades Sociais
Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2014)	Consciência Ambiental e Consumo Sustentável
Versani (2016)	Saúde, Qualidade do Produto e de Vida

Tabela 1 - Variáveis que influenciam no consumo de produtos orgânicos

Fonte: Pesquisa bibliográfica (2023)

As variáveis encontradas pelos autores que influenciaram o consumo de produtos orgânicos foram: saúde, qualidade de vida, consciência ambiental, preço, consumos sustentáveis e estilo de vida.

2.4 DIVERSIFICAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO - ORIENTAÇÃO DO CLIENTE PARA O AGRICULTOR

A agricultura familiar sempre teve como característica básica a policultura, constituindo-se com o tempo uma diversidade de formas sociais, sendo difícil estabelecer um modelo padrão para esse tipo de produção, caracterizada pelo entrelaçamento da produção familiar (Brasil, 2015).

O modo de produção familiar é fundamental para a segurança alimentar e nutricional através da maior diversidade de alimentos e da possibilidade de aprimoramento da relação homem-alimento-sociedade, além da geração de emprego e renda e desenvolvimento sustentável (Brasil, 2015).

A agricultura familiar destaca-se por uma grande diversidade, em especial pela produção de milho, mandioca, pecuária leiteira, gado de corte, ovinos, caprinos, olerícolas, feijão, cana, arroz, suínos, aves, café, trigo, mamona, fruticulturas e hortaliças. A diversificação da produção surge como uma estratégia alternativa de subsistência e estabilização do fluxo de renda para a produção rural, considerado como um ambiente dinâmico repleto de instabilidades e incertezas (Makishi e Veiga, 2016).

Os agricultores que praticam a diversidade da produção familiar são motivados pela crescente procura pelos mercados de produtos orgânicos que se encontram em rápida

expansão, além de surgir como alternativa para os produtores rurais que tinham dificuldade de encontrar abertura nos mercados (Breitenbach, 2018).

De acordo Vielmo, Drumm e Deponti (2018), em sua pesquisa realizada sobre a gestão da agricultura familiar, pluriatividade, diversificação de produção e agricultura orgânica, definem como estratégia que os produtores rurais utilizam como alternativa de sobrevivência, pois é a forma encontrada para escapar da dependência que o mercado impõe, reduzindo os riscos frente à um ambiente de instabilidade que a agricultura se encontra.

Para Moreira e Binotto (2014), em pesquisa realizada sobre a diversificação de cultura agrônomicas como forma sustentável da agricultura familiar, um sistema produtivo complexo e diversificado pressupõe a manutenção de policultivos anuais e perenes associados a criação animal, tornando-se mais estáveis por aumentarem a capacidade de absorver as perturbações inerentes ao processo produtivo da agricultura, sobretudo as flutuações mercadológicas e climáticas, aumentando assim sua capacidade de auto reprodução apontando ainda uma alternativa crescentemente reconhecida em nível mundial como uma opção para promoção do desenvolvimento rural e agrícola sustentável.

De acordo Villwock e Perondi (2016) em pesquisa intitulada Análise das Estratégias de Renda dos Agricultores Familiares de Itapejara D'Oeste-PR, por adotarem diversificação de produção os produtores conseguiram manter suas rendas nos anos de crises.

Para Fontoura, Silva, Silva e Deponti (2022) em pesquisa sobre diversificação e gestão econômica e financeira na agricultura familiar, os programas de diversificação nas áreas com predominância de pequenas propriedades rurais precisam considerar diversos fatores, articuladamente: capacidade de geração de renda, segurança e estabilidade na produção e na comercialização, condições de reprodução familiar, bem-estar e saúde da família, entre outros. Além disso, as propostas devem levar em consideração não somente a unidade familiar, individualmente, mas sua inserção na comunidade e no território. Dessa forma, será potencializada a diversificação vinculada a dinâmicas que repensem o plantio de cultivares de acordo com seu contexto regional.

Para Sambuichi (2014), os principais obstáculos da diversificação são: a falta de conhecimento tecnológico para implantar e gerir sistemas diversificados que sejam eficientes e sustentáveis, a baixa disponibilidade de mão-de-obra para viabilizar sistemas que sejam mais intensivos em trabalho, face à maior dificuldade de

mecanizar cultivos, as dificuldades de comercialização e de infraestrutura de beneficiamento, armazenamento e transporte inerentes à menor escala de produção; e a falta de capital para bancar as mudanças invocativas.

Para Carneiro e Montebello (2021), a diversificação agrícola apresenta-se como uma estratégia para que os agricultores possam lidar com diversos tipos de riscos, como o de preço, produtividade, a falta de insumos no mercado, risco de mercado por não encontrar um comprador ao seu produto.

De acordo Endo, Back e Hofer (2018), em pesquisa realizada no estado de São Paulo sobre motivação para diversificação, a visão empreendedora dos agricultores da região teve o papel mais importante para a diversificação ocorrer na região, pois essa característica fez com que eles não dependessem apenas de uma cultura para buscar sua sobrevivência.

Para Figueredo, Montebello e Norder (2021), em pesquisa sobre diversificação da produção no instituto Chão no estado de São Paulo, a participação dos agricultores na comercialização proporcionou uma maior diversificação, pois a partir daí sentiram-se estimulados a implantação de novos cultivos que passaram a ser produzidos e vendidos na agricultura familiar.

Para Carvalho, Claus, Mendonça e Simão (2019), em pesquisa sobre a teoria do portfólio sobre a diversificação da produção de café, a diversificação da produção com outras culturas minimizou os riscos da produção e maximizou os retornos diante da existência de ganhos econômicos e agronômicos para sua lavoura.

Diversificar a produção ou concentrar esforços via especialização nas atividades agropecuárias são escolhas frequentes do ponto de vista do produtor rural. Essa decisão pode conduzir seu empreendimento ao sucesso, na forma de maior retorno econômico na atividade, ou mesmo ao fracasso, com prejuízos irrecuperáveis. No esforço para obter rentabilidade econômica, o produtor precisa decidir quais produtos produzir e quais insumos e tecnologias adotar. Essas escolhas são acompanhadas por elevados riscos econômicos e climáticos, presentes nas atividades agropecuárias. A rentabilidade pode ser ampliada via especialização produtiva e ganhos de produtividade, resultando em mais produto e renda. Dentre as causas do crescimento da produtividade, além das mudanças tecnológicas, estão as economias de escala, que permitem a ampliação da produção via maior especialização no uso de instalações e equipamentos.

No quadro abaixo foram identificadas as variáveis que influenciam segundo os autores a diversificação da produção de alimentos orgânicos.

Autor	Variável do estudo
Makishi E Veiga (2016) Villwock E Perondi (2016) Fontoura, Silva, Silva E Deponti (2022)	Renda
Vielmo, Drumm E Deponti (2017)	Alternativa de sobrevivência Redução de risco
Moreira E Binotto (2014)	Desenvolvimento Rural, Sustentabilidade
Sambuichi (2014) Figueredo, Montebello e Norder (2021)	Conhecimento Mão De Obra Comercialização Infraestrutura
Carneiro e Montebello (2021)	Preço Produtividade Falta de insumos Risco de mercado
Endo, Back e Hofer (2018) Figueredo, Montebello e Norder (2021)	Caraterísticas Pessoais
Carvalho, Claus, Mendonça e Simão (2019)	Minimização de riscos Maximização de retornos Ganhos econômicos e agrônômicos

Tabela 2 - Variáveis que influenciam na diversificação de produtos orgânicos

Fonte: Pesquisa bibliográfica (2023)

No quadro 2 as variáveis que influenciaram na produção de alimentos orgânicos segundo os autores foram renda alternativa de sobrevivência conhecimento mão-de-obra, comercialização, infraestrutura, preço, produtividade, falta de insumos, risco de mercado, minimização de riscos, maximização de retornos ganhos, econômicos e agrônômicos, redução de risco desenvolvimento rural, sustentabilidade e caraterísticas pessoais.

Altieri e Nicholls (2000) destacam que essa tendência a especialização está embasada na mecanização, melhoramentos genéticos das plantas cultivadas e utilização de agroquímicos para fertilização e combate a pragas. E à medida que a modernização agrícola avançou, houve um aumento da presença da monocultura em todo o mundo,

sendo este um reflexo da ampliação das áreas dedicadas a um único cultivo e a não rotatividade na escolha das espécies.

A especialização da produção agrícola é caracterizada pelo foco apenas em uma só cultura, isso que dizer que o agricultor irá concentrar seus esforços e conhecimentos e uma só função, essa opção acaba levando à um maior aperfeiçoamento de sua produção (Schneider, 2010; Hansson 2010; Hoffmann 1987)

Segundo Senger (2016), uma propriedade rural é considerada especializada quando 50% ou mais de sua renda forem originários de uma única atividade rural, o estabelecimento agrícola foi considerado especializado, e quanto maior for este valor, pode-se dizer que maior é sua especialização.

Para Deggerone e Schinaider (2021), especialização parte como alternativas encontradas para desenvolvimento rural onde há uma ausência de diversidade de produção, tendo relação direta com a adoção de processos produtivos uniformes, a divisão do trabalho, a intensificação do processo produtivo buscando maior eficiência em termos de redução de custos e de mão-de-obra para aumentar a margem de rentabilidade das atividades produtivas.

Para Conterato e Bráz (2019), em pesquisa realizada com agricultores familiares da Zona Sul do estado do Rio Grande do Sul, a especialização produtiva teve um grande crescimento na região pela implementação de linhas de créditos rurais que favoreceram a especialização, acarretando um afinilamento de produção buscando maiores rentabilidades.

De acordo com Milverstet e Fachinello (2016), em sua pesquisa sobre especialização produtiva na agropecuária catarinense, produtores rurais concentram a produção especializando-se devido a internacionalização dos mercados de commodities agrícolas que impõem novas restrições legais e padrões concorrenciais.

Para Ferreira e Vasconcelos (2013), em sua pesquisa realizada na região nordeste do Brasil, a especialização de produção só se apresenta favorável quando há ganhos destacados de produtividade advindos de vantagens competitivas geradas a partir de inovação tecnológica, pois a pesquisa ainda destaca que se a atividade agropecuária sofre algum tipo de crise no setor, como uma praga ou mudanças climáticas, a produtividade sofrerá consequências que podem ser irreparáveis.

A especialização tem como principal desvantagem a fragilidade proporcionada para o produtor ou região, se ocorrer uma adversidade climática numa determinada fase

crítica de uma cultura, bem como poderá ter a ocorrência de alguma doença na cultura ou baixas nos valores e altos custos de produção (Hansel, Bertolini, e Ribeiro 2021).

A especialização produtiva é uma alternativa encontrada para o desenvolvimento rural onde há ausência de diversidade, trazendo inovação tecnológica e aumentando a vantagem competitiva das propriedades agrícolas. (Deggerone & Schinaider 2021).

Autor	Variável do estudo
Altieri e Nicholls (2000)	Mecanização, melhoramento genéticos
Senger (2016)	Renda
Deggerone e Schinaider (2022)	Desenvolvimento rural
Conterato e Bráz (2019)	Linhas de crédito rurais
Milverstet e Fachinello (2016)	Internacionalização do mercado Restrições legais Padrões concorrenciais
Ferreira e Vasconcelos (2013)	Tecnologia, vantagem competitiva,
Hansel, Bertolini, e Ribeiro 2021	Mudanças climáticas Doenças Alto custo de produção

Tabela 3 - Variáveis que influenciam na especialização de produtos orgânicos.

Fonte: Pesquisa Bibliográfica (2023)

No quadro 3 as variáveis que influenciaram na especialização produção de alimentos orgânicos segundo os autores foram, mecanização, melhoramento genéticos, renda, desenvolvimento rural, linhas de crédito rurais, internacionalização do mercado, restrições legais, padrões concorrenciais, tecnologia, vantagem competitiva, mudanças climáticas, doenças e alto custo de produção.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA DA PRODUÇÃO TÉCNICA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa se caracteriza como quantitativa, pois emprega a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (Richardson, 1999), e exploratória por proporcionar uma visão geral de um determinado fato (Gil, 2006).

Foi aplicado um questionário do tipo survey estruturado com escalas variadas, contendo 35 questões fechadas relacionadas com os elementos teóricos descritos no Quadro 1. Os questionários foram elaborados e disponibilizados de forma online, através da plataforma Google Forms, no período de 30 de dezembro de 2022 a 30 de maio de 2023.

O questionário foi dirigido aos consumidores por meio do WhatsApp em um grupo criado por cada mercado da cidade onde faz divulgações de oferta de produtos.

Os resultados foram tabulados no software EXCEL para a organização dos resultados. Para definição do tamanho da amostra, segundo Barbetta, Reis e Bornia (2004), foi utilizado o cálculo de amostragem aleatória simples, onde:

$$n = \frac{(N * n_0)}{(N + n_0)} \quad n_0 = \left(\frac{1}{\varepsilon_0} \right)^2$$

N= Tamanho da População

E0 = Erro amostral tolerável

n0 = Primeira aproximação do tamanho da amostra

n = Tamanho da amostra

Considerando a população de Corbélia-PR, com aproximadamente 17.117 habitantes (N), de acordo com a última pesquisa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2020), considerando-se um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 0,5% (E0) chega-se a um resultado amostral de 407 respondentes.

Para a criação do questionário foi utilizado a tabela “Variáveis que influenciam no consumo de produtos orgânicos” para confecção das questões.

Após a coleta dos dados, foi realizada a análise estatística descritiva, utilizando-se de tabelas para representarem os resultados obtidos por meio do questionário.

Para fazer as análises de correlação dos questionários foi utilizado o software PSPP – GNU Project. Onde foi aplicado a correlação de Pearson que é uma medida estatística que quantifica a força e a direção de uma relação linear entre duas variáveis contínuas.

O coeficiente de correlação de Pearson, geralmente denotado como r , variáveis de -1 a 1, onde:

- $r = 1$ indica uma correlação positiva perfeita: à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta linearmente.
- $r = -1$ indica uma correlação negativa perfeita: à medida que uma variável aumenta, a outra diminui linearmente.
- $r = 0$ indica ausência de correlação linear.

O cálculo do coeficiente de correlação de Pearson envolve a fórmula:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \right] \left[\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 \right]}}$$

Onde:

- x e y são as variáveis emparelhadas.
- \bar{x} e \bar{y} são as médias de x e y , respectivamente.

O resultado r é uma medida que indica a força e a direção da relação linear entre as duas variáveis. Um valor próximo de 1 ou -1 sugere uma forte correlação, enquanto um valor próximo de 0 indica uma correlação fraca, como mostra a tabela abaixo:

Valor de r (+ou -)	Interpretação
0,00	Nula
0,01 a 0,20	Ínfima fraca
0,21 a 0,40	Fraca

0,41 a 0,60	Moderada
0,61 a 0,80	Forte
0,81 a 0,99	Ínfima forte
1	Perfeita

Tabela 4 - Fatores de correlação

É importante notar que a correlação de Pearson avalia apenas relações lineares e não captura relações não lineares. Além disso, a correlação não implica causalidade, ou seja, o fato de duas variáveis estarem correlacionadas não significa necessariamente que uma causa a outra.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Na coleta de dados foram enviados os questionários em grupos no WhatsApp com aproximadamente 1000 pessoas, registrando 407 respondentes que ficaram qualificados de acordo com a tabela abaixo:

Categoria	Respostas	Quantidade	%
Gênero	Feminino	241	59.2%
	Masculino	166	40.8%
Estado Civil	Casado	150	36.9%
	Solteiro	208	51.1%
	Separado	27	6.6%
	Divorciado	19	4.7%
	Viúvo	3	0.7%
Faixa Etária	Menor de 18 anos	22	5.4%
	19 a 25 anos	120	29.5%
	26 a 35 anos	171	42.%
	Mais de 35 anos	94	23.1%
Escolaridade	Ensino Fundamental	7	1.7%
	Ensino Médio	71	17.4%
	Graduação	184	45.2%
	Pós-graduação	145	35.6%
Renda	até 1 salário-mínimo	30	7.4%
	de 1 a 3 salários-mínimos	159	39.1%
	de 4 a 5 salários-mínimos	118	29%
	de 6 a 10 salários-mínimos	100	24.6%

Tabela 5 - Perfil dos Respondentes

Fonte: Pesquisa

Os dados levantados mostram que a predominância do perfil dos respondentes foi do gênero feminino, a faixa de idade entre 26 e 35 anos, com escolaridade em nível de graduação e renda entre 1 e 3 salários-mínimos. O gênero masculino, na faixa de idade

menor de 18 anos, escolaridade ensino fundamental e renda de 5 a 10 salários-mínimos tiveram os menores números respondentes (Tabela 1).

O perfil idade dos respondentes foi organizado em quatro faixas etárias: menores de 18 anos que representam 5,4% da amostra com 22 respondentes, 19 a 25 anos representam 29,5% com 120 respondentes, 26 a 35 anos que representam 42% com 171 respondentes e maiores de 35 anos representando 23,1% sendo 94 respondentes.

Quanto à escolaridade, a organização se deu em: ensino fundamental representando 1,7% da amostra com 7 respondentes, ensino médio representando 17,4% com 71 respondentes, com graduação representando 45,2% com 184 respondentes e com pós-graduação 35,6% com 145 respondentes.

Já o perfil de renda dos respondentes foi dividido em quatro faixas: até 1 salário-mínimo que correspondem a 7,4% da amostra com 30 respondentes, 1 até 3 salário-mínimo são 39,1% com 159 respondentes, 4 até 5 salários-mínimos que correspondem a 29% com 118 respondentes e 6 até 10 salários-mínimos são 24,6% da amostra com 100 respondentes.

4.1 ANÁLISE DOS GRÁFICOS

Intenção de compra de empresas desfavorável ao meio ambiente.

Com relação a comprar de uma empresa que mostra desrespeito ao meio ambiente os resultados podem ser encontrados no gráfico 1.

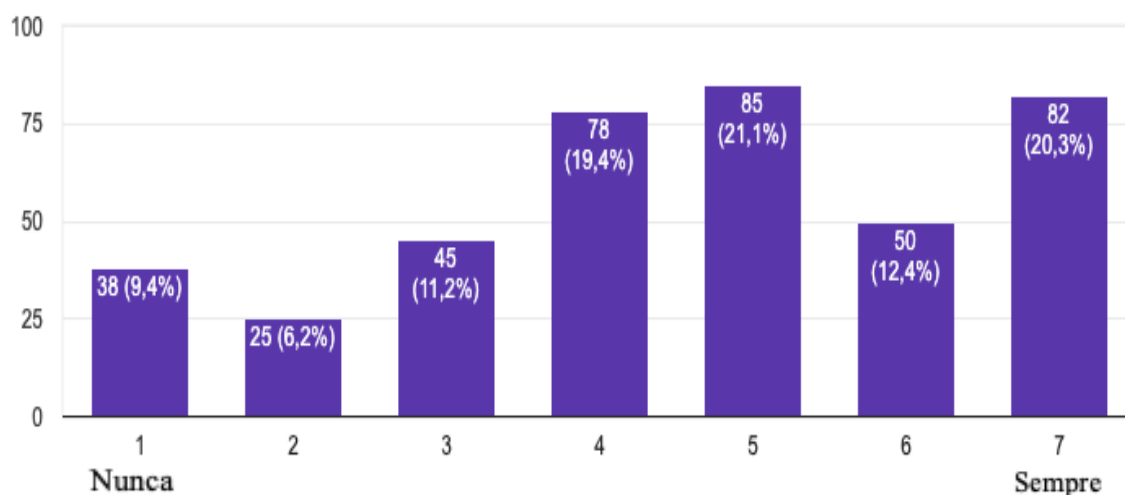


Gráfico 1 - Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.

Em relação a não comprar de uma empresa que mostre desrespeito ao meio ambiente, numa escala onde 1(um) é nunca e 7(sete) é sempre, 21,1% marcaram como 5

o nível de influência, já 20,3% marcaram 7 onde se recusam a compra de uma empresa que mostre desrespeito ao meio ambiente, 19,4% marcaram a opção 4, 12,4% marcaram como 5 o nível de influência, 11,2 marcaram a opção 3 e menos de 10% marcaram a opção 2 e 1 na escala.

Para Diniz (2022), em sua pesquisa sobre determinantes de intenção de compra de produtos orgânicos, o consumidor com atitude mais positiva tende a incorporar uma maior preocupação com o meio ambiente. Para Yin (2016), o consumidor faz uma avaliação ética, pois considera que suas ações podem resultar em consequências desfavoráveis ao meio ambiente. Nesta pesquisa encontramos resultados semelhantes aos dos autores citados acima, onde os consumidores mostram mais empatia por empresas que demonstram respeito ao meio ambiente, consumindo produtos de origem orgânica livres de química, a partir disto podemos ver que a especialização da produção orgânica é favorável a esse resultado, porque o produtor foca em produzir apenas um tipo de produto com maior qualidade.

Marca e meio ambiente

Com relação a mudança de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente, os resultados podem ser encontrados no gráfico 2.

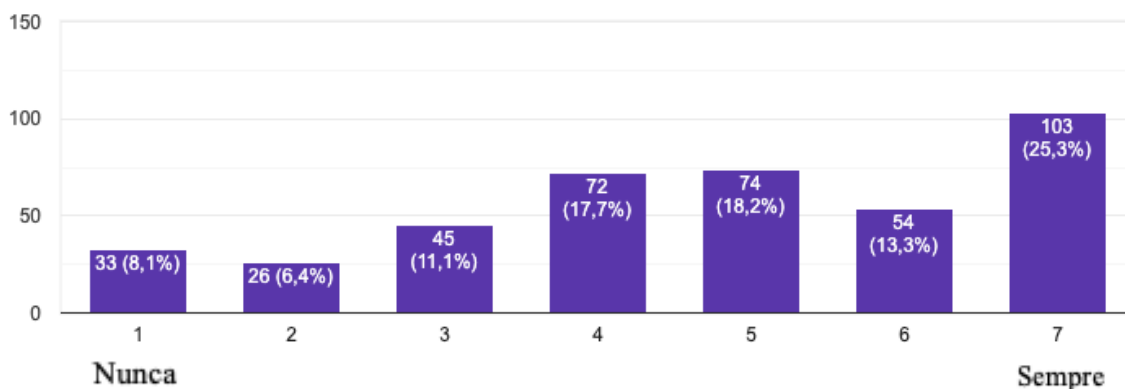


Gráfico 2 - Mudança de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.

Em análise a sobre a mudar de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente, numa escala onde 1(um) é nunca e 7(sete), 25,3% responderam que sempre optam por empresas que demonstram mais cuidado pelo meio ambiente, 18,2% responderam 5 como nível de influência sobre escolher outra marca

que preza mais pelo meio ambiente, 17,7% responderam 4 como o nível de influência, 13,3% responderam 6, 11,1% responderam 3, 8,1% assinalaram 1 e 6,4% marcaram 2.

Conforme Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2014), a consciência ambiental determina a forma de consumo, pois os consumidores passaram a considerar variáveis ambientais ao executarem suas compras, por preferirem produtos favoráveis ao meio ambiente acabam pressionando as organizações a produzirem com responsabilidade e sem degradar a natureza.

O consumidor sustentável modifica seu comportamento de compra para reduzir o impacto ambiental, pois acredita que suas ações fazem a diferença no mundo, por isso evitam consumir produtos que consumam muita energia, apresentam uma embalagem excessiva ou descartável, contenham ingredientes de habitats ou espécies ameaçadas em seu produto de produção e/ou que afetem negativamente outros indivíduos (Abarolado 2022).

A mudança de marca na hora da compra é influenciada pelo meio ambiente como vimos no gráfico 2, onde mais de 50% da amostra demonstra preocupação com o meio ambiente esse fator é determinante na hora de consumir, os autores acima em suas pesquisas também demonstram esse tipo de resultado colaborando com os resultados encontrados.

Influência de estilo de vida

Com relação ao estilo de vida como influência para adquirir produtos de origem orgânicos mesmo sendo mais caros que os produtos regulares, os resultados podem ser encontrados no gráfico 3.

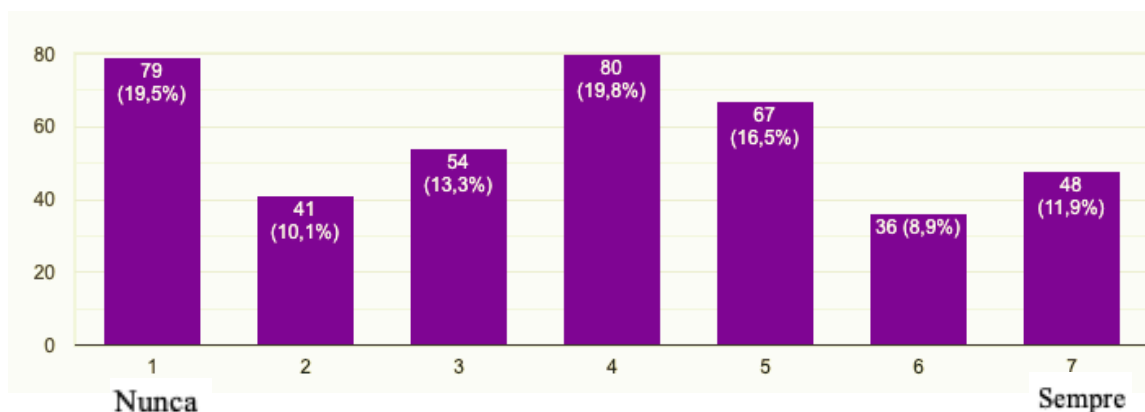


Gráfico 3 - Meu estilo de vida me influencia a adquirir produtos orgânicos, mesmo que sejam mais caros que os produtos regulares.

Sobre o estilo de vida como influenciador na compra de produtos orgânicos, mesmo que mais caros que os produtos regulares, 19,8% marcaram a opção 4 que seria meio termo, 19,5% escolheram a opção 1, onde o estilo de vida não é fator que influencia na hora da compra, 16,5% marcaram a opção 5, se mostram mais favorável ao estilo de vida como fator de influencia na hora da compra de produtos orgânicos, 13,3% escolheram a opção 3 se mostram pouco favorável a influencia , apenas 11,9% que marcaram a opção 7 consideram-se totalmente influenciados pelo estilo de vida na hora da compra, 10,1% marcaram a opção 2 com pouquíssima influencia e 8,9% marcaram a opção 6 sofrendo influencia na hora da compra pelo estilo de vida.

Para Miranda, Alves, Silva, Pontes e Martins (2022), em sua pesquisa sobre a amostra com renda familiar, foi predominante superior a 4 salários-mínimos, para Pinho; Oliveira; Menezes (2019) a renda de sua amostra era acima de 4 salário-mínimos, Passos e Fornazier (2018) tiveram os mesmos resultados só que em sua pesquisa mais de 50% da amostra tinha uma renda acima de 4 salários; para Buqueira; Marques; Franco (2022) a renda era acima de 3000,00 reais por mês, mostrando então que o fator que determina pagar por um produtor orgânico é o salário não estilo de vida.

Os dados apresentados pelo gráfico 3, demonstram que o estilo de vida não demonstra uma influência significativa na escolha de produtos de origem orgânica, o que é comprovado pelos autores acima em suas pesquisas, fatores que demonstram influência na hora da compra são a renda dos consumidores não são estilo de vida. Nesse caso podemos constatar que a especialização não tem relação com o estilo de vida mas sim com a renda do consumidor que está disposto apagar o preço por um produto com maior qualidade e benefícios.

Preço versus benefícios a saúde

Em relação a preferência por pagar mais por produtos orgânicos pelos benefícios resultantes de seu consumo, os resultados podem ser encontrados no gráfico 4.

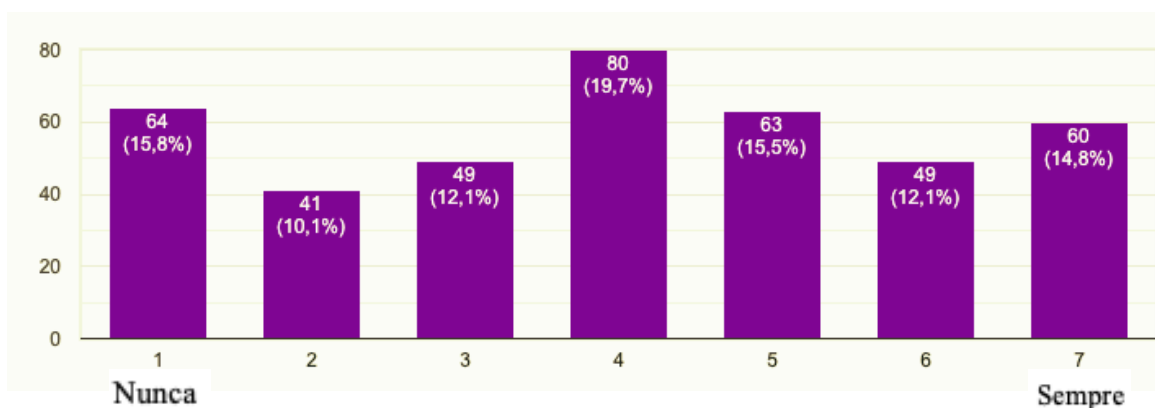


Gráfico 4 - Meu estilo de vida me influencia a adquirir produtos orgânicos, mesmo que sejam mais caros que os produtos regulares.

Em relação a preferência por pagar mais ao adquirir produtos orgânicos pelos benefícios no seu consumo do que produtos comuns, 19,7% escolheram a opção 4 numa escala de 1 a 7, 15,8% escolheram opção 1 onde não pagam mais caro em produtos orgânicos por seus benefícios, 15,5% escolheram a opção 5 onde já se mostram mais favoráveis a pagar mais por produtos orgânicos, 14,8% foram na opção 7 onde preferem pagar mais caro por produtos orgânicos, 12,1% marcaram a opção 6 onde são propensos a comprar produtos orgânicos em função do preço, já na opção 3 com a mesma porcentagem não são tão propensos a pagar mais caro e 10,1% marcaram a opção 2.

Para Miranda, Alves, Silva, Pontes e Martins (2022) constataram que a uma menor frequência de consumo de produtos orgânicos está diretamente relacionado ao poder aquisitivo das famílias levando em consideração que esses produtos possuem um valor agregado por não terem a utilização de agrotóxicos.

Segundo Fernandes, Lunardi, Rocha e Sama (2020), pagar mais por um produto de origem orgânica está relacionado aos benefícios que trazem a sua saúde, isto interfere na relação de custo-benefício pois em sua pesquisa identificou-se que o preço dos alimentos orgânicos não influencia o comportamento de compra do consumidor.

Segundo os dados do gráfico 4, podemos constatar que pagar mais por um produto orgânico está sim relacionado aos benefícios encontrados neles, os autores acima comprovam esse resultado em suas pesquisas onde mostram que consumir produtos orgânicos está relacionado aos cuidados com a saúde e qualidade e vida, assim o produtor que é especializado em produzir um produto com maior qualidade nutricional, livre de substâncias químicas, acaba encontrando este público que está disposto a pagar seu preço.

Marca e intenção de compra

Em relação a relevância da marca na hora da compra de um produto orgânico, os resultados podem ser encontrados no gráfico 5.

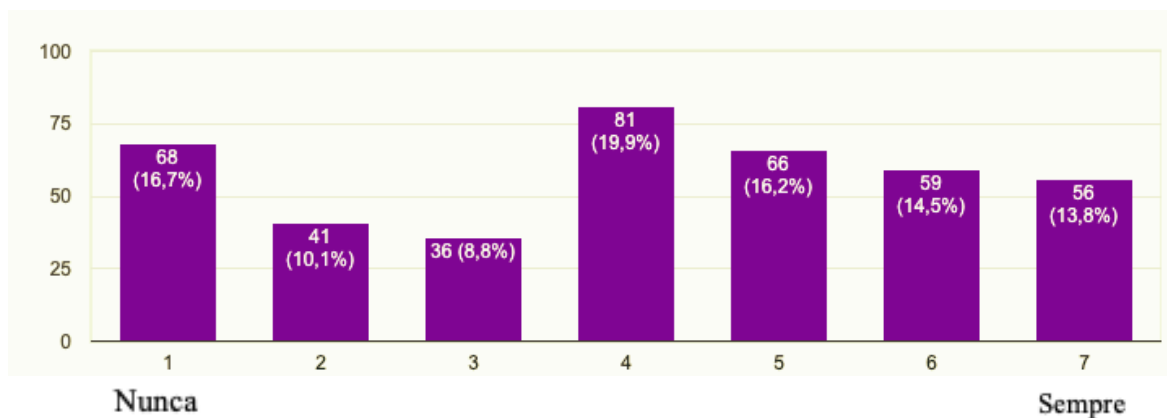


Gráfico 5 - A marca de um produto orgânico não é relevante na hora da compra.

A importância da marca de um produto orgânico não é relevante para 19,9% dos respondentes pois marcaram a opção número 4, 16,7% assinalaram a opção 1 onde mostra que a marca de um produto orgânico não é relevante na hora da compra, 16,2% optaram pela opção número 5 onde são influenciados pela marca, 14,5% marcaram a opção 6, 13,8% dizem que a marca é relevante na hora da compra marcando a opção 7, 10,1% assinalaram a resposta 2 e 8,8% a 3 onde a marca não tem muita influência sobre a compra de produtos orgânicos.

Para Andetratta, Camara, Lago, Toledo e Azevedo (2020), a marca dos produtos orgânicos é um fator pouco importante ou até indiferente a amostra de sua pesquisa pois estão mais preocupados com a qualidade dos produtos, a sensação de segurança, cuidado com a saúde (Feyh; Lizana e Carvalho 2022) e ausência de produtos químicos (Lunardi; Rocha e Sama 2020).

No gráfico 5 notamos que a marca do produto orgânico tem uma certa relevância para os respondentes da pesquisa, diferentemente dos autores citados acima onde a preocupação se dava pela qualidade dos produtos, benefícios a saúde e ausência de produtos químicos. Os produtores que optam por diversificar sua produção têm mais retornos nesses casos onde a marca tem um fator determinante na escolha de consumo.

Saúde e intenção de compra

Em relação a compra de produtos orgânicos para benefícios a saúde, os resultados podem ser encontrados no gráfico 6.

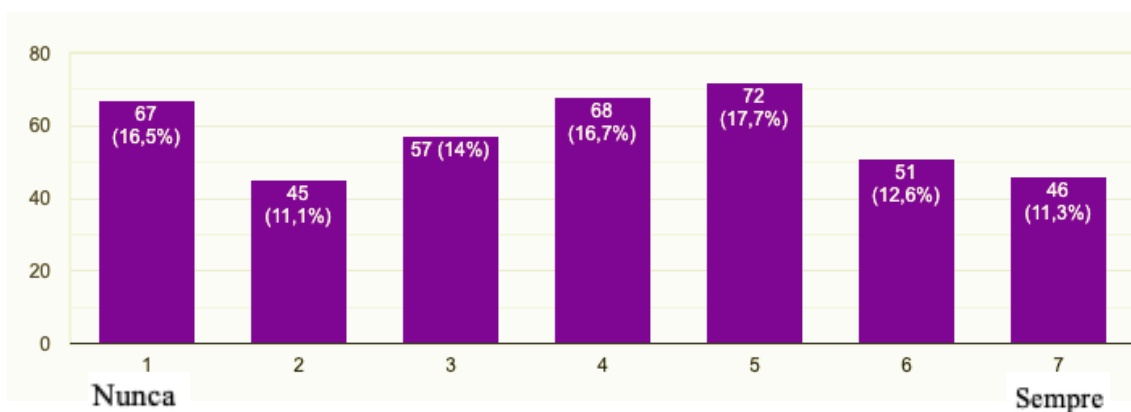


Gráfico 6 - Eu só compro produtos orgânicos porque me preocupo com minha saúde.

A preocupação com a saúde se mostra como um fator favorável a compra de produtos orgânicos, em 17,7% dos respondentes desta pesquisa, pois assinalaram a opção 5, 16,7% optaram pela resposta 4 onde não se sentem influenciados pela saúde na hora compra de produtos orgânicos, já 16,5% que foram na opção 1 não compram produtos orgânicos por questões de saúde, 14% marcaram a resposta 3 onde quase não sofrem tanta influência, 12,6% que marcaram a resposta 5 sofrem a influência da saúde na hora da compra, 11,3% marcaram resposta 7 onde são compra produtos orgânicos devidos a preocupação com a saúde, 11,1% optaram pela resposta 2 onde não sofrem com a influência da saúde na hora da compra.

De acordo Feyh, Lizana e Carvalho (2022), o comportamento do consumidor de produtos orgânicos está diretamente ligado à sua preocupação com a saúde e qualidade de vida. Para Almeida (2019), um dos fatores relatados como importantes na decisão de compra foi o cuidado com a saúde por meio de uma alimentação livre de substâncias químicas tóxicas.

Para Tambosi, Mondini, Borges e Hein (2014), em sua pesquisa realizada com alunos de universidades, a maior preocupação está relacionadas à questões ambientais, como consciencial ambiental, consumo sustentável e intenção de compra produtos ecológicos.

No gráfico 6, podemos constatar que a amostra está bem dividida, com os que consomem produtos orgânicos pelos benefícios a saúde e pelos que consomem por motivos variados, isso se comprova com as pesquisas dos autores citados acima onde os benefícios a saúde são considerados influencias na hora da compra e por outro lado também não são os únicos motivos que levam os consumidores a utilizar esse produto. Aqui a especialização se mostra favorável aos consumidores que consomem os produtos

devido aos seus benefícios, já para aqueles que consomem por motivos variados a diversificação seria a melhor escolha.

Conhecimento e intenção de compra

Em relação ao conhecimento como fator de decisão na hora de adquirir produtos de origem orgânica, os resultados podem ser encontrados no gráfico 8.

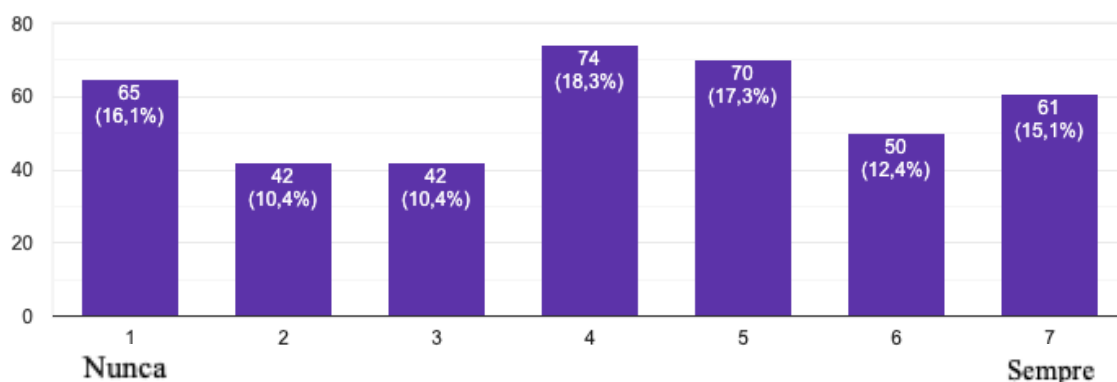


Gráfico 7 - Eu adquiro produtos orgânicos pelo conhecimento que tenho sobre eles.

O conhecimento na hora da compra de um produto orgânico, para 18,3% que responderam a opção 4, é fator intermediário, para 17,3% que responderam a opção 5 já se mostram mais favoráveis ao conhecimento, 16,1% que responderam a opção 1 o conhecimento sobre produtos orgânicos não é um fator considerado na hora da compra, 15,1% que responderam a opção 7, 12,4% que responderam a opção 6, consideram o conhecimento um fator determinante na hora da compra, 10,4% escolheram tanto a opção 2 e 3, o conhecimento não determina a compra de produtos orgânicos.

No estudo realizado por Feyh, Lizana e Carvalho (2022) o consumo de produto orgânico está relacionado mais com o nível de escolaridade, pois quanto seu maior nível de comportamento consciente. Para Miranda, Alves, Magno-Silva, Pontes, Tavares-Martins (2022) Passos e Fornaizer (2018) e Versani (2016) o grau de conhecimento está diretamente relacionado aos hábitos de consumo.

O gráfico 7, mostra que os respondentes optam na escolha de produtos orgânicos pelo conhecimento que tem sobre o produto, assim como os autores citados acima compram esse resultado relatando que quanto maior o nível de escolaridade ou grau de instrução a maior a propensão de consumo de produtos orgânicos. Esse resultado se mostra favorável ao produtor especializado pois o seu consumidor tem conhecimento de como funcionam seus processos de produção e os cuidados inseridos neles, com isso procuram consumir seus produtos.

Influência e produtos orgânicos

Com relação a opinião dos outros como fator de influência para adquirir produtos orgânicos, os resultados podem ser encontrados no gráfico 8.

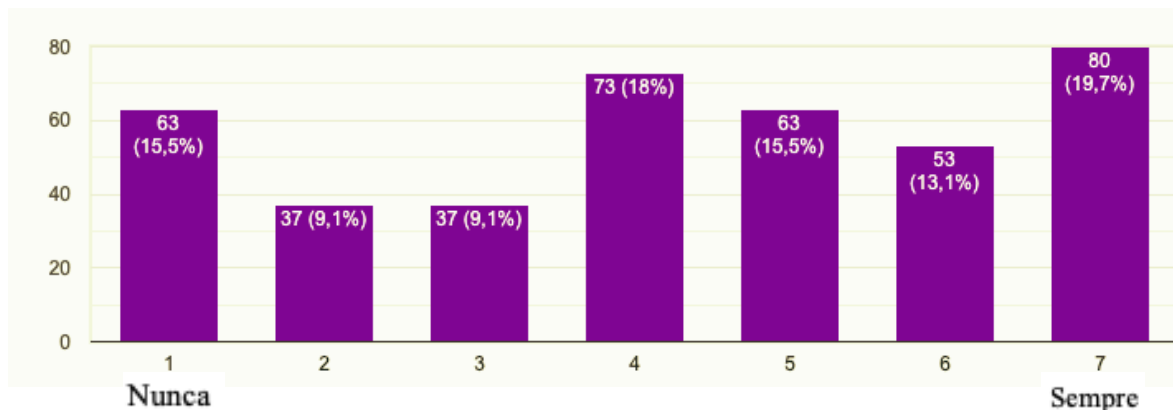


Gráfico 8 - Independente da opinião dos outros eu adquiro produtos orgânicos.

A influência da opinião de outras pessoas na compra de produtos orgânicos, mostrou que para 19,7% que responderam a opção 7, foi um fator que não interfere na compra, para 18% que responderam a opção 4 é um fator intermediário, 15,5% que responderam a opção 1 e 5 onde a opinião das pessoas interfere no seu comportamento de compra; já na opção 6 sofrem pouca interferência respectivamente, 13,1% que responderam a opção 6, sofrem com a interferência da opinião alheia, 9,1% escolheram tanto a opção 2 e 3, a opinião de outros faz algum tipo de interferência na hora da compra de produtos orgânicos.

Para Ceretta e Formming (2011), o comportamento do consumidor revela-se por meio de interferência interpessoais, uma vez que decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles, podendo ser influência por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler: Keller, 2006)

Para Feyh, Lizana e Carvalho (2022) o comportamento do consumidor de produtos orgânicos apresenta motivações semelhantes com a perspectiva de valores do indivíduo, que buscam qualidade de vida, saúde e bem-estar.

No gráfico 8, os resultados encontrados revelam que a opinião alheia tem influência na compra de produtos orgânicos, para os autores acima, diversos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são influentes na hora de adquirir produtos de

origem orgânica o que comprova os dados acima, devido à isso o aumento de consumo de produtos orgânico é favorável ao produtor especializado.

Influência do estilo de vida

Em relação a interferência do estilo de vida na hora de adquirir produtos de origem orgânica, os resultados podem ser encontrados no gráfico 9.

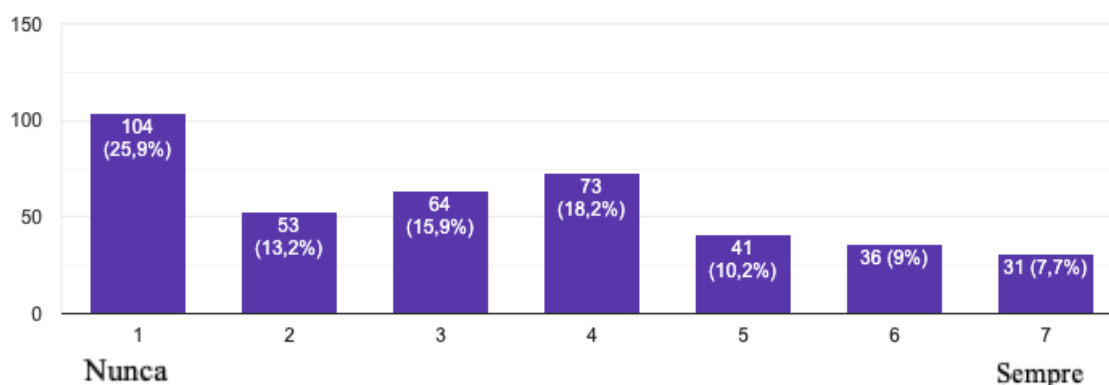


Gráfico 9 - Independente do meu estilo de vida não adquiro produtos de origem orgânica.

A opção de estilo de vida é um fator que influencia no estilo de vida dos respondentes, pois 25,9% que responderam a opção 1, que o estilo de vida é um fator primordial na hora da compra, para 18,2 % que respondera a opção 4 é um fator intermediário, 16,5% que responderam a opção 3 sofrem com a influencia dos estilo de vida, 13,2% que responderam a opção 2, priorizam o estilo de vida, 10,2% escolheram a opção 5, 9% escolheram a opção 6 e 7,7% escolheram a opção 7 independente do estilo de vida sofrem pouca ou nunca com esse tipo de influencia.

Para Fernandes, Lunardi Rocha e Sama (2020), os brasileiros adquirem produtos orgânicos devido ao não uso de agrotóxicos, as práticas de preservação do ambiente e características como sabor, cor e cheiro.

Segundo a pesquisa de Feyh, Lizana e Carvalho (2022), as motivações encontradas para o consumo de produtos orgânicos se alinham as do consumo sustentável que são determinados por práticas que favorecem maior qualidade de vida.

No gráfico 9, podemos constatar que os respondentes em sua maioria nunca adquirem produtos de origem orgânica devido ao seu estilo de vida, os autores acima encontram resultados diferentes onde a opção por esse produto advém de não ser utilizados produtos químicos na sua produção, porque favorecem a qualidade de vida e características como sabor e cheiro. Nesse caso, os produtores diversificados seriam mais valorizados, pois teriam mais opções de produtos para oferecer ao consumidor.

Preço acima de tudo

Em relação ao preço como determinante na hora do consumo de produtos orgânicos, os resultados podem ser encontrados no gráfico 10.

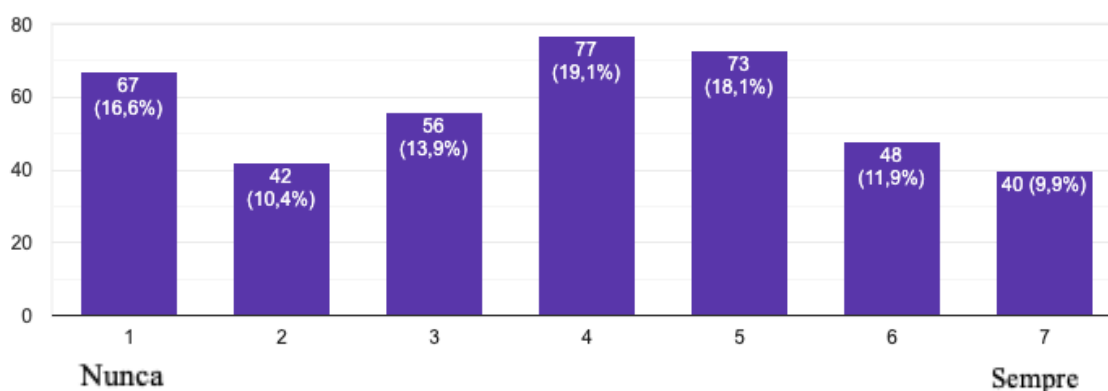


Gráfico 10 - Independente se o produto é orgânico ou não, o que me importa é o preço.

Independente se o produto é orgânico ou não, o que me importa é o preço, para 19,1% que responderam a opção 4, é um fator intermediário, 18,1% que responderam a opção 5 onde o preço já tem alguma decisão na hora da compra, 16,6% que escolheram a opção 1 o preço não é um fator que determina a compra de um produto orgânico, 13,9% que escolheram a opção 3 o preço tem pouca interferência na escolha, 11,9% que escolheram opção 6 o preço tem uma boa interferência na escolha da compra, 10,4% que optaram pela opção 2, o preço tem pouquíssima interferência da decisão, 9,9% e escolheram a opção 7 o preço é primordial na escolha de produtos orgânicos.

Para Almeida (2019), em sua pesquisa, alguns dos entrevistados não se importavam se o produto era orgânico ou não, as explicações foram que por não consumirem era indiferente, deste modo fica visível que só adquiriam o produto por uma facilidade na hora da compra. Para Feyh Lizana e Carvalho (2022) o consumo de produtos orgânicos se dá pelo sabor diferenciado dos produtos e o valor nutritivo desses alimentos.

No gráfico 10, os resultados ficam parcialmente divididos em relação aos preços como fator que determina a compra, para os autores citados acima o valor nutritivo e determinante na hora de optar pro um produto orgânico, já para outros não se importam se é orgânico ou não, só adquirem por algum tipo de facilidade na hora da compra. Para produtores especializados os valores nutritivos teriam mais consumidores, já os consumidores que optam por facilidades favoreceriam os produtores diversificados, pois oferecem mais quantidade de produtos.

Influência e produtos saudáveis

Em relação a não ser influenciado a comprar produtos orgânicos, mesmo sendo mais saudáveis, os resultados podem ser encontrados no gráfico 11.

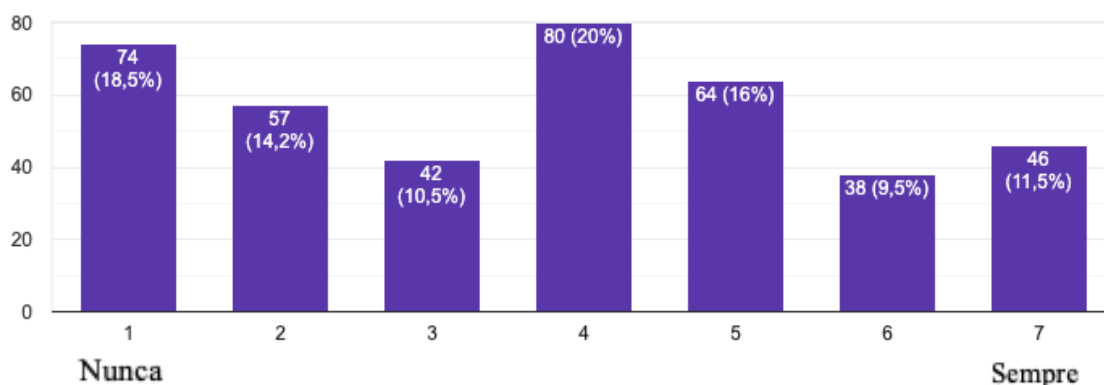


Gráfico 11 - Não sou influenciado a comprar produtos de origem orgânica, mesmo sendo produtos saudáveis.

A opção de produtos de origem orgânica é um fator primordial na hora da compra dos 18.5% que responderam a opção 1, para 14.2% que responderam a opção 2 a origem orgânica é um fator importante na hora da escolha dos produtos. 10% que escolheram a opção 3 mostra que são influenciados pela origem do produto. Para 20% que respondera a opção 4 é um fator intermediário, 16% que responderam a opção 5 não sofrem com a influência da origem do produto, 9.5% que selecionaram a opção 6 e 11,5% que escolheram a opção 7 mostra que não se importam com a origem do produto na hora da compra.

Para Almeida (2019), os atributos que mais influenciam para o consumo de produtos orgânicos aspecto visual e certificações, pois essa característica remetem a credibilidade dos produtos.

De acordo com o gráfico 11, a amostra é influenciada a adquirir produtos orgânicos pelo benéficos a saúde, já para o autor acima o resultado foi outro em sua pesquisa o aspecto visual, certificações são fatores que remetem credibilidade, fazendo com que sejam consumidos com maior facilidade. A partir desse resultado o produtor diversificado seria a melhor opção, pois a importância dos consumidores está voltada a credibilidade da marca.

Impactos das compras de produtos orgânicos

A relação a comprar um produto os impactos causados no meio ambiente não são pensados e os resultados podem ser encontrados no gráfico 12.

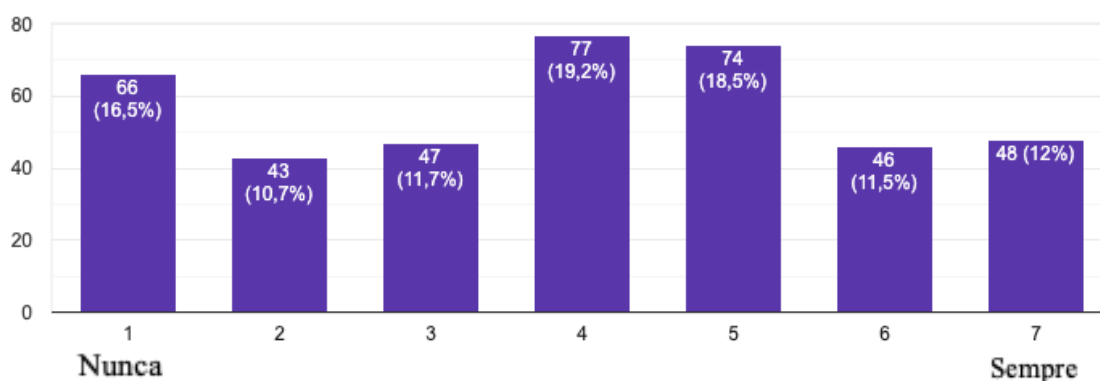


Gráfico 12 - Quando vou comprar algum produto, não penso nos impactos que ele causa ao meio ambiente.

Para 19,2% das pessoas que escolheram a opção 4, os impactos ao meio ambiente têm um fator intermediário na escolha de produtos orgânicos, entretanto 18,5% da população que selecionou a opção 5 o impacto ambiental já tem um efeito na escolha de alguns produtos. Para 16,5% da população que selecionaram a opção 1, tem o fator proteção ao meio ambiente como decisão na escolha de produtos orgânicos, para 12% que optaram pela opção 7 e 11,5% que optaram pela opção 6, sempre que vão as compras não se preocupam com o meio ambiente, para 11,7% que optaram pela opção 3 e 10,7% que optaram pela opção 2, o meio ambiente é ponto a se pensar na hora da compra.

Feyh, Lizana e Carvalho (2022) em seu estudo identificaram que as pessoas que estão mais ligadas às questões ambientais têm uma maior predisposição ao consumo sustentável e esse tipo de consumo está levando as organizações a produzirem sem degradar o meio ambiente.

Segundo a pesquisa de Almeida (2019), 23% das respostas mostravam uma preocupação com o meio ambiente, mas apenas 6% como sendo importante o método de produção orgânica não prejudicar o meio ambiente.

No gráfico 12, os respondentes sempre pesam nos impactos causados no meio ambiente quando vão adquirir algum produto, isso é comprovado pelos autores acima que em suas pesquisas constataram que as pessoas atualmente levam questões ambientais como fatores a serem avaliados na hora do consumo, por isso esse resultado é favorável ao produtor especializado em produtos orgânicos, porque seu produto só terá valor se respeitar as questões ambientais.

Preocupação com a saúde

Em relação a preocupação com a saúde como interferência na hora da escolha de produtos orgânicos, os resultados podem ser encontrados no gráfico 13.

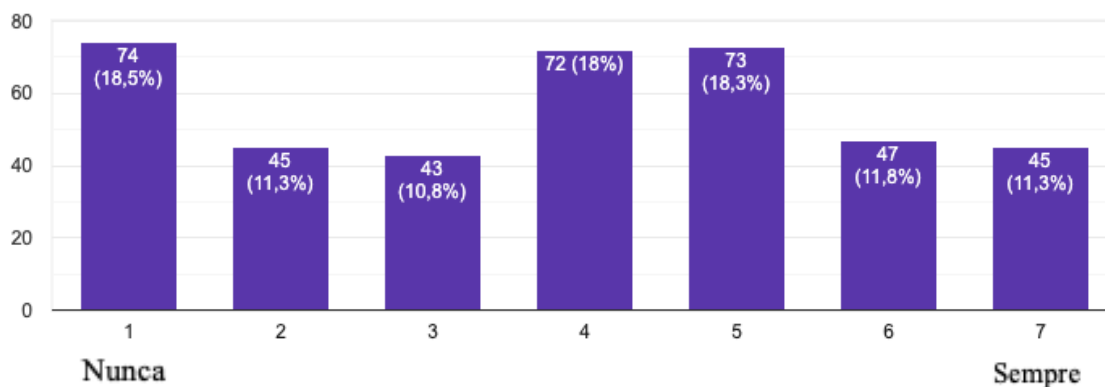


Gráfico 13 - A preocupação com minha saúde não interfere na escolha de produtos orgânicos.

Para 18,5% das pessoas que escolheram a opção 1, a preocupação com a saúde não tem interferência na hora da compra, entretanto 18% da população que selecionou a opção 4 a preocupação com a saúde é um fator intermediário. Para 18,3% da população que selecionaram a opção 5, tem a preocupação como influência na hora da compra, para 11,8% que optaram pela opção 6 e 11,3% que optaram pela opção 7 a preocupação com a saúde interferem sempre ou quase sempre na escolha da compra, para 11,3% que optaram pela opção 2 e 10,8% que optaram pela opção 2, a preocupação tem o com a saúde tem pouca relevância nesses casos.

Na pesquisa realizada por Andetratta, Camara, Lago, Toledo e Azevedo (2020), a preocupação com a saúde é um dos principais fatores que levam ao consumo de alimentos orgânicos.

No gráfico 13, a pesquisa mostrou que as pessoas estão preocupadas com sua saúde, e por conta disso buscam consumir mais alimentos orgânicos e isso pode ser comprovado pelos autores acima nos resultados de sua pesquisa, que demonstram a saúde como um fator determinante na opção por produtos orgânicos, favorecendo o produtor especializado em produtos orgânicos.

Conhecimento como fator de escolha.

Com relação ao conhecimento não ser um fator determinante na hora da compra, os resultados podem ser encontrados no gráfico 14.

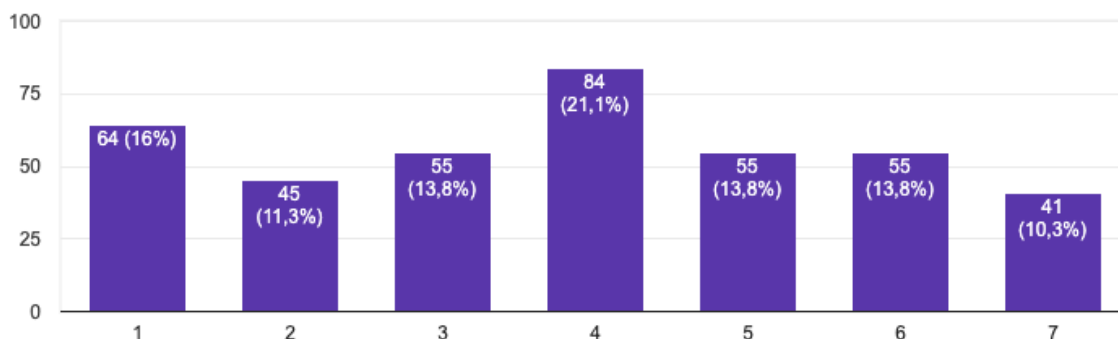


Gráfico 14 - Meu conhecimento em produtos orgânicos não é um fator determinante na hora da compra.

O conhecimento sobre produtos orgânicos é um fator que nunca determina a decisão na hora da compra para 16% das pessoas que marcaram a opção 1, assim como não tem tanta influência para 11.3% da população que optou pela opção 2; 13.8% responderam a opção 3 que não utiliza seus conhecimentos na hora da compra. Para 21.1% que responderam a opção 4 é um fator intermediário, para 13.8% que marcaram a opção 5 utilizam pouco seu conhecimento para escolher os produtos na hora da compra, já os 13.8% que marcaram a opção 6 o conhecimento influencia na hora de escolher os produtos e para 10.3% da população o conhecimento em produtos orgânicos determina a escolha na hora da compra.

Na pesquisa realizada por Feyh, Lizana e Carvalho (2022), quanto maior a escolaridade da amostra, maior a predominância consciente na hora de adquirir um produto orgânico. De acordo com o estudo de Fernandes, Lunardi Rocha e Sama (2020), variáveis como escolaridade, renda e idade aparentemente não estão relacionadas a um maior consumo de alimentos orgânicos por parte da amostra.

No gráfico 14, a pesquisa mostra que o conhecimento em produtos orgânicos é um fator importante na hora da escolha da compra dos produtos, mas não é predominante, visto que o conhecimento sobre esses produtos e a sua escolha varia de acordo com escolaridade, renda, hábitos e idade dos respondentes.

Pressão para consumo

Em relação a pressão da sociedade para adquirir produtos orgânicos, os resultados podem ser encontrados no gráfico 15.

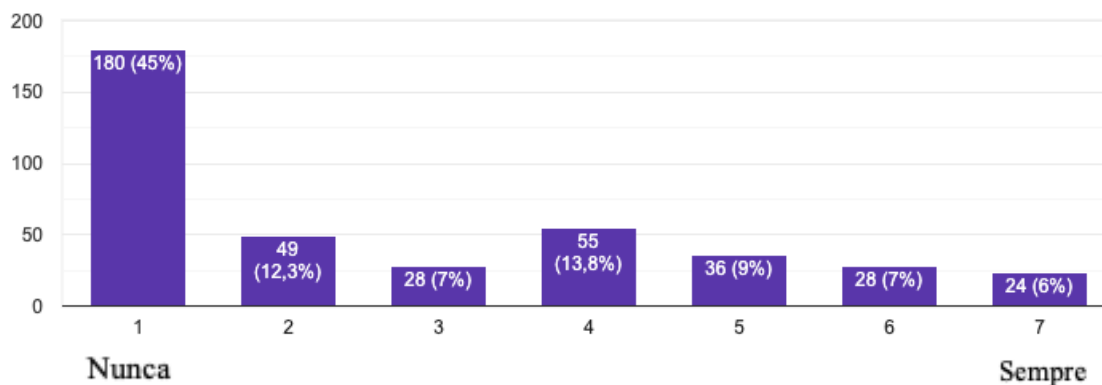


Gráfico 15 - Eu me sinto pressionado pela sociedade para adquirir produtos orgânicos.

Para 45% das pessoas que escolheram a opção 1 a sociedade não interfere na hora de adquirir produtos orgânicos, entretanto 6% da população que selecionaram a opção 7 recebe grande pressão da sociedade na hora da compra. Para 12,3% da população que selecionaram a opção 2, e para 7% que optaram pela opção 3 a pressão social não é um fator determinante na hora da compra, para 9% que marcaram a opção 5 a pressão da sociedade influencia indiretamente na hora da compra e 7% da população que optaram pela opção 7 sofrem com essa influência e os outros 7% que marcaram a opção 4 normalmente não se sentem influenciados pela sociedade na hora de adquirir os produtos.

Para Ceretta e Formming (2011), a sociedade tem influência nos hábitos de consumo, porque fatores culturais e regionais são formadores de opinião, pois são passados de geração em geração mostrando que o consumo traz benefícios tanto para a saúde como meio ambiente.

No gráfico 15, a amostra não sente a pressão causada pela sociedade para adquirir produtos orgânicos, já para os autores acima o resultado foi contrário pois a sociedade tem influência nos hábitos de consumos. Nesse caso a diversificação é mais favorável pois o consumidor compra o que ela achar mais vantajoso.

Consciência saudável e produtos orgânicos

Em relação a consciência saudável como fator determinante de consumo, os resultados podem ser encontrados no gráfico 16.

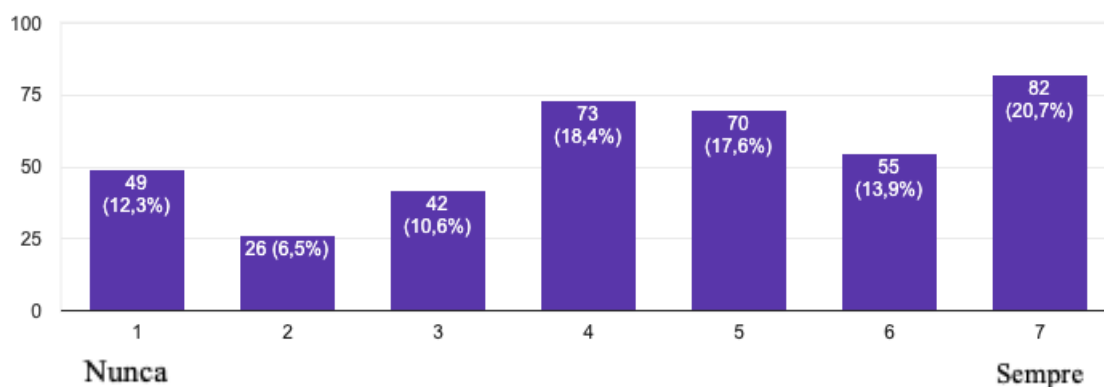


Gráfico 16 - Minha consciência saudável é um fator determinante na minha escolha por adquirir produtos orgânicos.

A consciência saudável na hora da escolha de um produto orgânico, para 18,4% que responderam a opção 4, é fator intermediário, para 17,6% que responderam a opção 5 já se mostram mais favoráveis a conscientização saudável, 12,3% que responderam a opção 1 a consciência sobre produtos orgânicos não é um fator considerado na hora da compra, 20,4% que responderam a opção 7, 13,6% que responderam a opção 6, consideram um fator determinante na hora da compra, 10,6% escolheram tanto a opção 3 e 6,5% escolheram a opção 2 onde demonstram que a consciência saudável não determina a compra de produtos orgânicos.

Para Miranda, Alves, Silva, Pontes e Martins (2022), verificou-se que a maioria de sua amostra pretende aumentar o consumo de alimentos orgânicos, deixando a evidência de uma busca ao consumo mais saudável e ecologicamente correto o que amostra uma mudança de comportamento alimentar nas pessoas.

Para Andetratta, Camara, Lago, Toledo e Azevedo (2020), a consciência saudável se mostra muito forte, pois 87% dos respondentes estão dispostos a pagar mais por produtos orgânicos, devido aos benefícios a saúde e meio ambiente.

No gráfico 16, a pesquisa mostra que a consciência saudável é um fator predominante na hora da compra, os autores citados acima compravam esse resultado considerando que as pessoas buscam um consumo mais saudável melhorando seus hábitos alimentares mais sem muito preocupado com as questões ambientais, por isso a especialização dos produtos orgânicos se mostra mais favorável.

Credibilidade da marca

Em relação a marca do produto gerar credibilidade no momento da compra os resultados podem ser encontrados no gráfico 17.

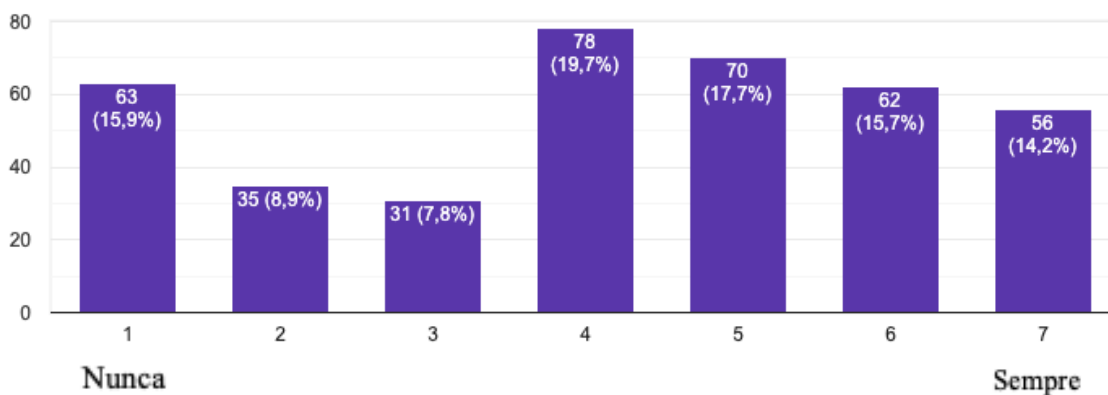


Gráfico 17 - A marca do produto orgânico gera credibilidade no momento da compra.

A marca do produto para 15,9% da população que optaram pela opção 1 nunca interfere na compra, para 14,7% que responderam a opção 7 foi um a fator que interfere na hora de escolher os produtos, para 19,7% que respondera a opção 4 é um fator intermediário, 8,9% que responderam a opção 2 mostram que a marca dificilmente interfere na compra, e 7,8% que assinalaram a opção 4 possuem leve interferência da marca a interferência, diferente dos 15,7% indivíduos que assinalaram a opção 6 onde respectivamente a marca tem uma maior credibilidade na hora da compra do produto, a opção 5 foi escolhida por 17,7% da população a qual mostra que eventualmente a marca importa na hora da compra.

Na pesquisa realizada por Feyh, Lizana e Carvalho (2022) os consumidores levam muito em conta a informações presentes no rotulo dos produtos comercializados como selos de certificação e informações como nome e contato do produtor, essas informações agregadas aos produtos aumentam a intenção dos indivíduos de consumirem esse produto.

Para Almeida (2019) em sua pesquisa alguns entrevistados relataram que mesmo o produto contendo certificações, ao analisar a forma que ele é apresentado, causa desconfiança de aquele produto realmente é certificado.

No gráfico 17, a pesquisa mostra que a marca gera credibilidade na hora da compra, diferentemente do que os autores acima encontraram em suas pesquisas, para ele, os consumidores levam muito a sério as informações contidas nos rótulos, como certificações, local onde é produzido, isso acaba passando confiança na hora da compra. Nesse caso a especialização do produtor orgânico é mais favorável pois o alimento recebe certificações que comprovam sua qualidade.

4.2 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS DADOS

Na análise de correlação as variáveis “Prefiro pagar mais por produtos orgânicos pelos benefícios que vejo no consumo deles, do que consumir produtos não orgânicos” e “Meu estilo de vida me influencia a adquirir produtos orgânicos, mesmo que sejam mais caros que os produtos regulares” apresentam um valor de correlação de 0.81, que segundo a tabela apresentam uma forte correlação. Nessa correlação encontramos um público com renda acima de 4 salários-mínimos que está disposto a fazer isso pelos benefícios encontrados nos produtos, influenciados principalmente pela qualidade de vida, respondentes que valorizam o consumo desses produtos têm esse fator relacionado ao seu conhecimento e pelo ambiente que foram criados.

A correlação das variáveis “Eu só compro produtos orgânicos porque me preocupo com minha saúde” e “Prefiro pagar mais por produtos orgânicos pelos benefícios que vejo no consumo deles do que consumir produtos não orgânicos” apresentam um valor de correlação de 0.70, que segundo a tabela apresentam uma forte correlação. O fator saúde e qualidade de vida são os grandes influentes dessa relação, pois o consumo de produtos orgânicos está motivado pelos benefícios que esse tipo de produtos traz para sua vida.

Na análise da correlação entre as variáveis “Independente da opinião dos outros eu adquiro produtos orgânicos” e “Prefiro pagar mais por produtos orgânicos pelos benefícios que vejo no consumo deles do que consumir produtos não orgânicos” apresentam um valor de correlação de 0.73, que segundo a tabela apresentam uma forte correlação. A preocupação em consumir produtos orgânicos está relacionado a saúde não a opinião dos outros, pois nem mesmo o preço consegue diminuir o consumo de produtos orgânicos.

A correlação das variáveis “Independente da opinião dos outros eu adquiro produtos orgânicos” e “Eu adquiro produtos orgânicos pelo conhecimento que tenho sobre eles” apresentam um valor de correlação de 0.76, que segundo a tabela apresentam uma forte correlação. As questões acima possuem correlação pois o conhecimento favorece o consumo de produtos orgânicos, e a opinião alheia não interfere nisso pois os respondentes reconhecem os benefícios que os consumos de alimentos orgânicos possuem.

4.3 DISCUSSÃO

Atualmente, os consumidores de produtos orgânicos estão cada vez mais conscientes de seus benefícios em geral, esse tipo de consumo sustentável tem ganhado muitos adeptos, presenciamos mudanças nos hábitos de consumo da população influenciados pela preservação do meio ambiente, renda, sexo, estilo de vida, preocupação com a saúde entre outros.

Nesse contexto, o presente trabalho buscou verificar qual melhor estilo de produção entre diversificação ou especialização com base nos hábitos de consumo dos moradores de Corbélia-PR. Os resultados demonstraram uma forte influência da saúde, essa preocupação com a saúde é um dos principais motivadores para o consumo de produtos orgânicos, pois acreditam que alimentos cultivados sem o uso de agrotóxico são mais saudáveis e nutritivos. Outro fator foi o conhecimento, consumidores bem-informados entendem os impactos dos métodos de produção em sua saúde e no meio ambiente por isso são mais propensos a adquirir produtos orgânicos. A proteção ao meio ambiente é um fator chave, os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto negativo causados pelas produções agrícolas e por isso optam por produtos orgânicos alegando que quanto mais consumirem produtos livres agrotóxico mais contribuirão para um estilo de vida mais saudável no longo prazo. A renda se mostrou como um fator determinante na escolha de produtos orgânicos, por terem um custo maior para o consumidor, os que priorizam este tipo de alimentos alegam que a qualidade e os benefícios a saúde são os motivos que influenciam esse consumo e não se importam em pagar mais caro por esses produtos. Esses foram os fatores que influenciaram os consumidores de Corbélia. Esses respondentes em sua maioria se caracterizam como sendo do gênero feminino, solteiras, com idade entre 26 a 35 anos, com nível de escolaridade graduação e renda entre 1 a 3 salários-mínimos.

Nas análises de correlação efetuadas a partir dos questionários podemos concluir que as variáveis com maior fator de correlação encontradas, são favoráveis a especialização da produção orgânica, pois o consumidor que tem conhecimento sobre o produto sabendo dos benefícios do consumo para sua saúde, optam por pagar mais caros nos produtos de origem orgânica.

Agricultores especializados em produtos orgânicos geralmente desenvolvem uma expertise específica na produção de alimentos, isso resulta em alta qualidade, pois cultivados de acordo com práticas agrícolas que enfatizam a sustentabilidade. Com o aumento da conscientização sobre saúde e meio ambiente agricultores especializados

podem se posicionar para atender essa demanda de mercado específica e com isso aumentam suas oportunidades de mercado e melhores preços para os produtos. As certificações orgânicas podem garantir uma vantagem competitiva, o que aumenta a confiança do consumidor e abrem portas para mercados que valorizam certificações que valorizam produtos orgânicos certificados.

A partir desses fatores podemos concluir que a especialização da produção orgânica é favorável para os produtores que a praticam, pois se trata de um produto que não utiliza adubos e fertilizantes químicos, previne a saúde de quem consome, conseqüentemente, protege o meio ambiente, com isso o produto tem maior valor comercial, podendo ser comercializado com um valor superior ao convencional, assim gerando uma maior renda ao produtor (Milverstet; Fachinello, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados da pesquisa, avaliando as questões de sustentabilidade e hábitos de consumo, a especialização mostra-se mais favorável para produtores orgânicos do município de Corbélia-PR, pelos fatores como preço, qualidade de vida e proteção ao meio ambiente, que foram apresentados como balizadores de consumo pelos respondentes, onde optam pagar mais por produtos orgânicos, referentes ao benefícios a saúde, em contra partida o produtores conseguem aumentar sua renda e expandir seus negócios gerando mais valor.

A partir dos resultados obtidos aqui, podemos sugerir aos produtores que reforcem os benefícios do consumo desse tipo de alimento proporcionado melhor saúde, a produção livre de agrotóxicos.

Os benefícios encontrados nessa pesquisa foi a união de vertentes, como consumo sustentável, qualidade de vida, saúde, sustentabilidade e especialização da agricultura familiar. Os resultados dessa pesquisa mostram os fatores que importam e influenciam os consumidores da hora de adquirir um produto de origem orgânica, que servem como dados para serem analisados por produtores orgânicos.

Para sugestão de trabalhos futuros, sugere-se estudos mais específicos sobre especialização e diversificação de produtores orgânicos, pois esse tipo de produção enfrenta diversos fatores de risco em sua produção e analisamos aqui fatores que influenciam no consumo do produto final, com outras pesquisas poderíamos refinar mais nosso conhecimento ajudando mais os produtores a terem reposta mais plausíveis. Outra limitação encontrada, foi que a literatura em sua maioria os trabalhos são voltados a especialização e diversificação de comanditeis, por possuírem uma maior representatividade no cenário econômico.

REFERÊNCIAS

- Andreatta, T., Camara, S. B., Lago, A., de Toledo, V. B., de Azevedo, J., & Weber, C. (2020). Percepções de consumidores sobre alimentos orgânicos: uma análise multifatores. *Brazilian Journal of Development*, 6(4), 18497-18516.
- Apablaza, G. F., Basso, D., & Plein, C. Políticas públicas para a agricultura familiar na região da tríplice fronteira: Argentina. Brasil e Paraguai.
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BRASIL, R. V. E. (2015). O Papel Da Agricultura Familiar Para A Diversificação E Valorização Da Produção De Alimentos Pós Revolução Verde No Brasil El Papel De La Agricultura Familiar Para La Diversificación Y Valorización De La Producción De Alimentos Después De La.
- Breitenbach, R. (2018). Participação econômica das atividades de subsistência na agricultura familiar. *Redes*, Santa Cruz do Sul, 23(1), 53-68. ISSN 1982-6745. <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/6780>.
<https://doi.org/10.17058/redes.v23i1.6780>
- Buquera, R. B., Moruzzi, P. E., & Franco, F. S. (2022). Alimentos orgânicos: hábitos de consumidores e meios de comercialização em Sorocaba, São Paulo. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 17(1), 51-59.
- Carmo, M. D. (2008). Agroecologia: novos caminhos para a agricultura familiar. *Revista Tecnologia & Inovação Agropecuária*, 1(2), 28.
- Carneiro, J. A., & Montebello, A. E. S. (2021). Diversificação Produtiva e Forma de Organização dos Agricultores Familiares: Um Estudo de Caso do PAA no Município de Caxias-MA. *Conjecturas*, 21(3), 195-220.
- Carneiro, M. J. (1999). Agricultores familiares e pluriatividade: tipologias e políticas. *Mundo rural e tempo presente*. Rio de Janeiro: Mauad, 323-344.
- Carvalho, G. A., Claus, R. P., Mendonça, F. M., & Simão, F. R. (2019). Teoria do portfólio aplicada na diversificação da produção de café. *Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(3), 29-42.
- Conterato, M. A., & Bráz, C. A. (2019). O processo de especialização produtiva dos agricultores familiares da Zona Sul do Rio Grande do Sul através do Pronaf-custeio. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 24(3), 12-34.

Da Fontoura, F. B. B., da Silva, L. C. A., da Silva, M., & Deponti, C. M. (2022). Diversificação da produção rural: em busca de alternativas para a gestão econômica e financeira na agricultura familiar. *Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento*, 11(1), 128-148.

da Rosa Borges, G., Antônio Beuron, T., Garcia Stoll, R., & Garlet, V. (2019). A Influência Do Consumo Sustentável Na Decisão De Compra De Produtos Orgânicos. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 8(1).

da Silva Konzgen, Q. R., & Mantelli, J. (2020). As estratégias de reprodução social e econômica da agricultura familiar: um estudo sobre as perspectivas de permanência e continuidade do grupo agroecológico do remanso—Canguçu/RS/Social and economic reproduction strategies of family farming: a study on the permanence and continuity perspectives of the Agroecological Group of Remanso—Canguçu/RS/Las estrategias de reproducción social y económica de la agricultura familiar: un estudio sobre las perspectivas de permanencia y continuidad del Grupo *REVISTA NERA*, (55), 243-268.

da Silva, E. R. F., & de Hespanhol, R. A M. (2023). O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE): origem, mudanças e impactos. *Acta Geográfica*, 17(43), 44-58.

da Silva, M. S., Serra, G. P., Gomes, R. D., & Cardomingo, M. R. Crescimento econômico combinado com maior poder de compra: os efeitos de uma política de valorização do salário mínimo sobre o produto.

de Abreu, L. S. (2005). A construção da relação social com o meio ambiente entre agricultores familiares na Mata Atlântica. Jaguariúna: Embrapa Meio Ambiente, 2005..

de Ferreira, O. Monaliza, & Vasconcelos, L. Samá K. (2014). Crescimento e especialização produtiva da agropecuária entre estados do nordeste brasileiro. *Economía, sociedad y territorio*, 14(46), 799-822.

de Hespanhol, R. A.M., & Costa, V. M. H. Produção Familiar: Perspectivas De Análise E Inserção Na Microrregião Geográfica De Presidente Prudente-Sp.

De Marchi, C. R., Di Noia, J. M., Frasc, A. C., Amato Neto, V., Almeida, I. C., & Buscaglia, C. A. (2011). Evaluation of a recombinant Trypanosoma cruzi mucin-like antigen for serodiagnosis of Chagas' disease. *Clinical and Vaccine Immunology*, 18(11), 1850-1855.

Deggerone, Z. A., & Schneider, S. (2022). Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba—RS. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 24, e1892-e1892.

- Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2010). Institutional pressures and organizational characteristics: Implications for environmental strategy. *Harvard Business School Technology & Operations Mgt. Unit Working Paper*, (11-050).
- Dovers, S. R. (1996). Sustainability: demands on policy. *Journal of public policy*, 16(3), 303-318.
- Endo, G. Y., Back, V. T., & Hofer, E. (2018). Empreendedorismo rural: motivações para a diversificação de culturas na agricultura familiar do oeste de São Paulo. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 3(5), 5-21.
- Fernandes, N. P., Lunardi, G. L., Rocha, A. F., & Samá, S. (2020). Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 14(2), 48-64.
- Ferreira, A. S., & Coelho, A. B. (2020). Determinantes da aquisição de alimentos orgânicos e convencionais nos domicílios brasileiros. *Revista de Política Agrícola*, 29(2), 8
- Ferreira, J. F. A., da Silva Cruz, T. C., & Santana, L. S. (2014). O ACESSO E Percepção Das Mulheres Da Ledoc À Políticas Públicas Rurais Da Agricultura Familiar. *Anais SNCMA*, 5.
- Feyh, M. H., Lizana, G. R. S., & Carvalho, R. L. D. S. (2022). Perfil do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos e sua relação com o consumo sustentável. *Revista Craibeiras de Agroecologia*, 7(1), e13526-e13526.
- Figueiredo, E., Montebello, A. E. S., & Norder, L. A. C. (2021). A diversificação da produção familiar e aspectos ambientais: a qualidade do meio e as relações sociais entre agricultores familiares com o Instituto Chão. *Research, Society and Development*, 10(14), e251101421834-e251101421834.
- Food And Agriculture Organization (FAO). Deep roots. FAO. UK, 2014.
- Funk, F. (2008). Agricultura familiar diversificada e qualidade de vida: o caso do município de São Pedro do Butiá-Rio Grande do Sul.
- Funk, F., Borges, M. M., & Salamoni, G. (2006). G. Pluriatividade: Uma estratégia de sustentabilidade na agricultura familiar nas localidades de Capão Seco e Barra Falsa 3º Distrito–Rio Grande–RS. *Geografia*, 15(2), 51-61.
- Gerardi, L., & Mendes, I. A. (2002). Do Natural, do Social e de suas Interações: visões geográficas. *Programa de Pós-Graduação em Geografia-UNESP-Rio Claro-SP. Associação de Geografia Teórica-AGETEO*, 239-250.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- Gomes, M. R., & Silva, P. H. G. D. (2019, October). Agricultura familiar no Brasil: perspectivas conceituais e estatísticas. In *10ª JICE-JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E EXTENSÃO*.
- Gümüşay, A. A., Claus, L., & Amis, J. (2020). Engaging with grand challenges: An institutional logics perspective. *Organization Theory*, *1*(3), 2631787720960487.
- Hansel, T. F., Bertolini, G. R. F., & Ribeiro, I. (2022). Diversificação ou especialização: uma revisão sistemática à luz da Teoria do Comportamento Planejado. *Research, Society and Development*, *11*(1), e15211124934-e15211124934.
<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuário/censo-agropecuário-2017>
- Jennings, P. D., & Zandbergen, P. A. (1995). Ecologically sustainable organizations: An institutional approach. *Academy of management review*, *20*(4), 1015-1052.
- Lei n. 11326. (2006). Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da República.
- Lemos, M. B., Galinari, R., Campos, B., Biasi, E., & Santos, F. (2003). Tecnologia, especialização regional e produtividade: um estudo da pecuária leiteira em Minas Gerais. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, *41*(3), 117-138.
- Lounsbury, M., Steele, C. W., Wang, M. S., & Toubiana, M. (2021). New directions in the study of institutional logics: From tools to phenomena. *Annual Review of Sociology*, *47*, 261-280.
- Machado, C. G., Winroth, M. P., & Ribeiro da Silva, E. H. D. (2020). Sustainable manufacturing in Industry 4.0: an emerging research agenda. *International Journal of Production Research*, *58*(5), 1462-1484.
- Makishi, F., Zacareli, M. A., & Veiga, J. P. C. (2016). Desenvolvimento local de comunidades rurais e suas implicações para as políticas públicas: Arranjos institucionais e diversificação da produção rural de pequena escala.
- Milverstet, M. S., & Fachinello, A. L. Especialização Produtiva na Agropecuária Catarinense: uma análise dos anos de 1996 a 2016. *Revista Textos Economia*, Florianópolis, *22*(1), 170-203
- Minayo, M. C. D. S. (2000). O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde. In *O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde* (pp. 269-269).
- Miranda, T. G., Alves, R. J. M., Magno-Silva, E. R., Pontes, A. N., & Tavares-Martins, A. C. C. (2022). Perfil socioeconômico e consumo de orgânicos de uma Feira Agroecológica, Belém, Pará. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, *15*(4), 1-12.

- Moraes, C., & Prado, N. (2020). Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: greenwashing ou consumo consciente?. *Caderno Técnico de Administração Contemporânea*, 2(2).
- Moreira, F. G., & Binotto, E. (2014). A Diversificação de Culturas Agronômicas como Forma Sustentável na Agricultura Familiar: uma Análise para o Estado, MS. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 9(5), 10.
- Moreno, E. A., Dutra, A., Junges, I., & Mussi, C. C. (2023). Abordagem da sustentabilidade no contexto da gestão de bibliotecas: revisão da literatura internacional. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 20.
- Pasqualotto, C., & Sampaio, C. H. (2021). Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. *Anais do IX CIENAGRO*, 2021, Brasil.
- Rathmann, R., Hoff, D. N., Santos, O. I. B., & Padula, A. D. (2008). Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 46(2), 325-354.
- Sachs, J. D. (2017). *The age of sustainable development*. *International Journal of Social Economics*. Vol 44 No12.
- Sambuichi, R. H. R., Galindo, E. P., Oliveira, M. D., & Moura, A. D. (2014). Compras públicas sustentáveis e agricultura familiar: a experiência do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). *Políticas agroambientais e sustentabilidade: desafios, oportunidades e lições aprendidas*, 1, 75-104.
- Sartori, S., Latrônico, F., & Campos, L. (2014). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. *Ambiente & sociedade*, 17, 01-22.
- Schneider, S., & CASSOL, A. (2014). Diversidade e heterogeneidade da agricultura familiar no Brasil e algumas implicações para políticas públicas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 31(2), 227-263
- Senger, I. (2016). Compreensão dos fatores psicológicos que afetam a tomada de decisão dos agricultores familiares na diversificação da produção: uma aplicação da Teoria Do Comportamento Planejado.
- Soto, M. A., & Nicholls, C. I. (2000). *Agroecología: teoría y práctica para una agricultura sustentable*.
- Tambosi, S. S. V., Mondini, V. E. D., da Rosa Borges, G., & Hein, N. (2014). Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos

de alunos de uma IES de Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 5(3), 454-468.

Tedesco, J. C. (1999). *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*. EDIUPF.

Vidal, A. V., Araujo, R. G., & Freitas, J. C. (2018). Sustainable cement slurry using rice husk ash for high temperature oil well. *Journal of Cleaner Production*, 204, 292-297.

Vielmo, O., Drumm, E. C., & Deponti, C. M. (2017). A gestão da agricultura familiar: pluriatividade, diversificação da produção e agricultura orgânica: um estudo de caso da região da campanha. *COLÓQUIO-Revista do Desenvolvimento Regional*, 14(2), 49-68.

Villwock, A. P. S., & Perondi, M. Â. (2016). Análise das estratégias de renda dos Agricultores Familiares de Itapejara D'Oeste-PR. *REDES: Revista do Desenvolvimento Regional*, 21(3), 215-238.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Estado civil

- Casado
- Solteiro
- Separado
- Divorciado
- Viúvo

3. Faixa Etária

- Menor de 18 anos
- 19 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- Mais de 35 anos

4. Escolaridade

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-graduação

5. Renda

- até 1 salário-mínimo

() de 1 a 3 salários-mínimos

() de 4 a 5 salários-mínimos

() de 6 a 10 salários-mínimos

6. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

7. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

8. Meu estilo de vida me influencia para adquirir produtos orgânicos, mesmo que sejam mais caros que os produtos regulares

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

9. Prefiro pagar mais por produtos orgânicos pelos benefícios que vejo no consumo deles do que consumir produtos não orgânicos.

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

10. A marca de um produto orgânico não é relevante na hora da compra

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

11. Eu só compro produtos orgânicos porque me preocupo com minha saúde

1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

18. A preocupação com minha saúde não interfere na escolha de produtos orgânicos

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

19. Meu conhecimento em produtos orgânicos, não é um fator determinante na hora da compra

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

20. Eu me sinto pressionado pela sociedade em adquirir produtos orgânicos

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

21. Minha consciência saudável é um fator determinante na minha escolha por adquirir produtos orgânicos.

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre

22. A marca do produto orgânico gera credibilidade no momento da compra

()	()	()	()	()	()	()
1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Sempre