

PRODUÇÃO ORGÂNICA REPRESENTA AGREGAÇÃO DE VALOR E POSSIBILIDADE DE AUMENTO DE RENDA PARA AGRICULTORES AMAPAENSES

Organic production represents aggregation of value and possibility of income increase for Amapaense small farmers

Ana Karolina Lima Pedrada¹, Wardsson Lustrino Borges^{2,3}

¹ Docente do Instituto Federal do Amapá. Doutoranda no programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pela Universidade Federal do Pará, Macapá, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7763-9249>. E-mail: ana.lima@ifap.edu.br

² Pesquisador da Embrapa Amapá. Doutor em Agronomia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Macapá, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2960-0638>. E-mail: wardsson.borges@embrapa.br

³ Pesquisador da Embrapa Agroindústria Tropical. Doutor em Agronomia pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Fortaleza, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2960-0638>. E-mail: wardsson.borges@embrapa.br

RESUMO

A preocupação com saúde, meio ambiente e respeito aos costumes locais tem refletido nas decisões de compra por alimentos seguros. Neste estudo, objetivou-se avaliar a disposição de consumidores que frequentam feiras de agricultores familiares, do Amapá, a pagar por produtos orgânicos, e inferir sobre os benefícios da certificação orgânica. A pesquisa foi realizada nas duas cidades mais populosas do Estado por meio da aplicação de questionário a 384 consumidores. Observou-se que 43,8% dos consumidores possuem nível superior de escolarização e 43,19% possuem renda familiar igual ou superior a três salários mínimos. Ainda, 71,88% dos consumidores associam os produtos à não utilização de agrotóxicos e 88,3% demonstraram disposição a pagar valores entre 148,65% para o quiabo e 212,17% para a couve-folha em relação aos preços praticados no ano de 2017. Os resultados evidenciam potencial de agregação de valor e geração de renda para os agricultores com a adoção do sistema de produção orgânica.

Palavras Chaves: Amazônia Oriental, Produção orgânica, Consumidor orgânico, Agroecologia.

ABSTRACT

The concern regarding health, the environment and the respect for local manners has been reflected in the decision of purchasing safe food. This study aimed to evaluate the willingness of consumers that attend family farmers' fairs in the state of Amapá for paying for organic products, as well as to infer the benefits of adopting organic certification. The survey was conducted in the two most populous cities in the state through the application of a questionnaire to 384 consumers. It was observed that 43.8% of consumers have a higher education level and 43.19% have a family income equal to or higher than three minimum wages. Regarding organic products, 71.88% of consumers associate these products to the non-use of pesticides and 88.3% demonstrated to be willing to pay between 148.65% for okra and 212.17% for cabbage, in relation to prices charged in 2017. The results show potential for adding value and generating income for farmers by adopting an organic production system.

KEYWORDS: Eastern Amazon. Organic production. Organic consumer. Agroecology.

INTRODUÇÃO

Alimentos orgânicos são obtidos em sistemas de produção de base ecológica, como o biodinâmico, o biológico e o natural. Esses sistemas são baseados nos princípios da agroecologia e, no Brasil, devem seguir as recomendações preconizadas na Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003). O sistema orgânico de produção é considerado ambientalmente amigável, pois não preconiza o uso de agrotóxicos e os alimentos obtidos são livres de resíduos tóxicos (PENTEADO, 2012). A agricultura orgânica incentiva a regionalização, valoriza o conhecimento e a cultura dos agricultores, promove relações de trabalho baseadas em justiça, dignidade e equidade, e estimula as relações entre produtor e consumidor contribuindo para o desenvolvimento local mais sustentável (BARBOSA, 2007; PINHEIRO, 2012; SANTOS, 2012).

Observou-se, nas últimas décadas, um crescimento sistemático do consumo de produtos orgânicos no mundo. O mercado mundial de produtos orgânicos passou de 75 bilhões de euros em 2015 para 92 bilhões de euros em 2017. Os principais países consumidores são os EUA, Alemanha e França (WILLER e LERNOUD, 2019). O incremento no consumo proporcionou incremento de área plantada para atendimento desta demanda crescente. Desta forma, atualmente, a agricultura orgânica ocupa uma área de 69,9 milhões de hectares, sendo que os três principais países produtores são Austrália, Argentina e China, com 35,6; 3,38 e 3,02 milhões de hectares, respectivamente. O Brasil ocupava a quinta posição em 2014, com uma área total de 0,8 milhões de hectares (WILLER e LERNOUD, 2017), passando para a décima segunda posição em 2017, com 1,14 milhões de hectares (WILLER e LERNOUD, 2019). O Estado do Amapá ocupa a terceira posição, entre os estados brasileiros, com relação à área certificada para produção orgânica (MAPA, 2017).

Os consumidores de produtos orgânicos brasileiros têm mostrado disposição a pagar um sobre-valor por esses produtos. Esse sobre-valor, que varia em função da renda familiar e da escolaridade, entre outros fatores, pode chegar a 200% quando os produtos são adquiridos nos supermercados (SAMPAIO et al., 2013; VILCKAS e NANTES, 2007). Por outro lado, preços elevados podem constituir entrave à expansão do consumo de produtos

orgânicos, em especial para consumidores com menor poder de compra. A percepção do preço pago pelos alimentos orgânicos tem um impacto positivo sobre a intenção de compra e de consumo desses alimentos (SAMPAIO e GOSLING, 2014). Dessa forma, políticas de apoio à produção orgânica são instrumentos necessários para o aumento da oferta desse tipo de produto (BRANDENBURG, 2005).

Os alimentos orgânicos são produtos economicamente mais atraentes para os agricultores familiares quando comparado com os alimentos produzidos de forma convencional. Esses produtos apresentam, geralmente, reduzida oferta, elevada procura e valor agregado pelo sistema de produção adotado, em especial para um segmento de consumidores preocupados com a segurança dos alimentos e com o meio ambiente (BARBOSA, 2007; SAMPAIO et al. 2013).

O processo de avaliação da conformidade orgânica estabelecido no Brasil pela Lei N° 10.831 de 23/12/2003 (BRASIL, 2003) é um importante instrumento de valorização e reconhecimento do produto orgânico, dado que 62% dos consumidores brasileiros procuram comprá-los quando certificados (SAMPAIO et al., 2013). Por outro lado, apesar dos benefícios da produção orgânica e da certificação, o censo agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) identificou que, no ano de 2017, apenas 1,27% dos estabelecimentos agropecuários brasileiros adotaram o sistema orgânico de produção (IBGE, 2017).

Apesar da comodidade, praticidade e higiene que os supermercados ofertam aos consumidores, as feiras livres ainda são muito importantes como meio de acesso ao mercado, especialmente para agricultores familiares. As feiras livres da agricultura familiar são bastante conhecidas no Brasil, onde os agricultores familiares em parceria com órgão público, geralmente de extensão rural, se organizam para ofertar seus produtos diretamente para o consumidor (CAZANE et al., 2014; LAGO DA SILVA e MACHADO, 2005).

No Estado do Amapá, as feiras de produtos oriundos da agricultura familiar (Feiras do Produtor) são organizadas e fiscalizadas pela Secretaria de Desenvolvimento do Estado (SDR) em parceria com o Instituto de Desenvolvimento Rural do Amapá (RURAP). Os

produtos comercializados diretamente ao consumidor são produtos da olericultura, da agricultura permanente, da agricultura temporária, da pecuária, da medicina natural, da extração vegetal e da pesca artesanal. As hortaliças folhosas têm ganhado destaque nas feiras do produtor do estado do Amapá, dado que 22% dos agricultores que participam da feira comercializam hortaliças folhosas e esses produtos representam 26% da receita gerada nas feiras (SDR, 2020).

Frequentar feiras de produtos orgânicos é uma maneira de incentivar o pequeno produtor e de contar com preços mais acessíveis, pois as feiras se constituem como um instrumento de integração do produtor rural, permitindo que haja a venda direta dos produtos aos consumidores finais (BARBOSA, 2007; CAZANE et al., 2014; LAGO DA SILVA e MACHADO, 2005). Infelizmente, no Estado do Amapá, os consumidores ainda não dispõem de uma feira específica para produtos orgânicos, sejam oriundos da agricultura familiar ou patronal.

Nesse contexto, como forma de agregar valor e possibilitar aumento de renda para o agricultor familiar do Estado do Amapá, caso estes venham a adotar algum mecanismo de certificação da produção orgânica, objetivou-se no presente estudo traçar o perfil dos consumidores do estado do Amapá que frequentam feiras da agricultura familiar e avaliar a disposição destes para pagar valor agregado por alimentos orgânicos.

METODOLOGIA

A presente pesquisa, de natureza social e aplicada, envolveu o estudo do comportamento humano a fim de gerar conhecimentos para a aplicação de soluções e práticas direcionadas a problemas reais. Miguel et al. (2010) ressalva que a pesquisa aplicada é aquela que envolve um interesse prático, em que seus resultados podem ser rapidamente utilizados em problemas que acontecem na realidade.

Em relação à forma de abordagem, a pesquisa é do tipo quali-quantitativa. Qualitativa, no sentido de que os dados foram obtidos através de observações e questionamentos sobre as

características investigadas, por meio de entrevista. Vale salientar que a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI e LAKATOS, 2003). Quantitativa, no sentido de permitir generalização dos resultados e controle sobre os fenômenos, além de permitir comparação entre dados do estudo ou estudos similares.

A proposta de pesquisa foi previamente submetida ao Conselho de Ética em Pesquisa do Governo Federal e, após a sua aprovação (Processo nº 78917317.7.0000.0003), foram realizadas entrevistas entre os meses de setembro e novembro de 2017. No momento da entrevista, foi firmado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com cada entrevistado.

O formulário utilizado para a entrevista, composto por um total de 18 perguntas fechadas, foi subdividido em aspectos socioeconômicos e de consumo. Com relação à caracterização inicial, foram coletadas informações sobre sexo, idade, renda familiar e escolaridade dos consumidores. Com relação ao consumo, foram levantadas informações sobre tempo que frequenta o local para adquirir produtos da agricultura familiar, nível de conhecimento e fonte de informação sobre produtos e sistema de produção orgânico, preferência de consumo e fatores motivadores por orgânicos ou convencionais e nível de conhecimento sobre o processo de certificação orgânica. Por fim, os consumidores foram questionados sobre a disposição para pagar valor agregado, caso o produto fosse produzido em sistema de produção em conformidade com a Lei Federal nº 10.831 de 23/12/2003 (BRASIL, 2003).

A seleção da unidade trabalhada foi definida de acordo com a região, e o tamanho da amostra avaliada foi determinado por meio da equação proposta por Stevenson (1981). Para isso, considerou-se a população estimada pelo IBGE para o ano de 2017, nível de confiança de 95% e probabilidade de erro amostral de 5%.

O Estado do Amapá possui 16 municípios, sendo que a capital Macapá e a segunda maior cidade do Estado, Santana, representam 72,8% da população do estado (IBGE, 2017). Neste estudo, foram considerados os consumidores das quatro principais feiras livres desses dois municípios: Feira do Buritizal, Feira do Jardim Felicidade, Feira do Pacoval (Macapá, AP) e Feira de Santana (Santana, AP) (Figura 1). Essas feiras representam 99,6% da receita bruta total das Feiras do Produtor do Estado, segundo registros da Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado (SDR).

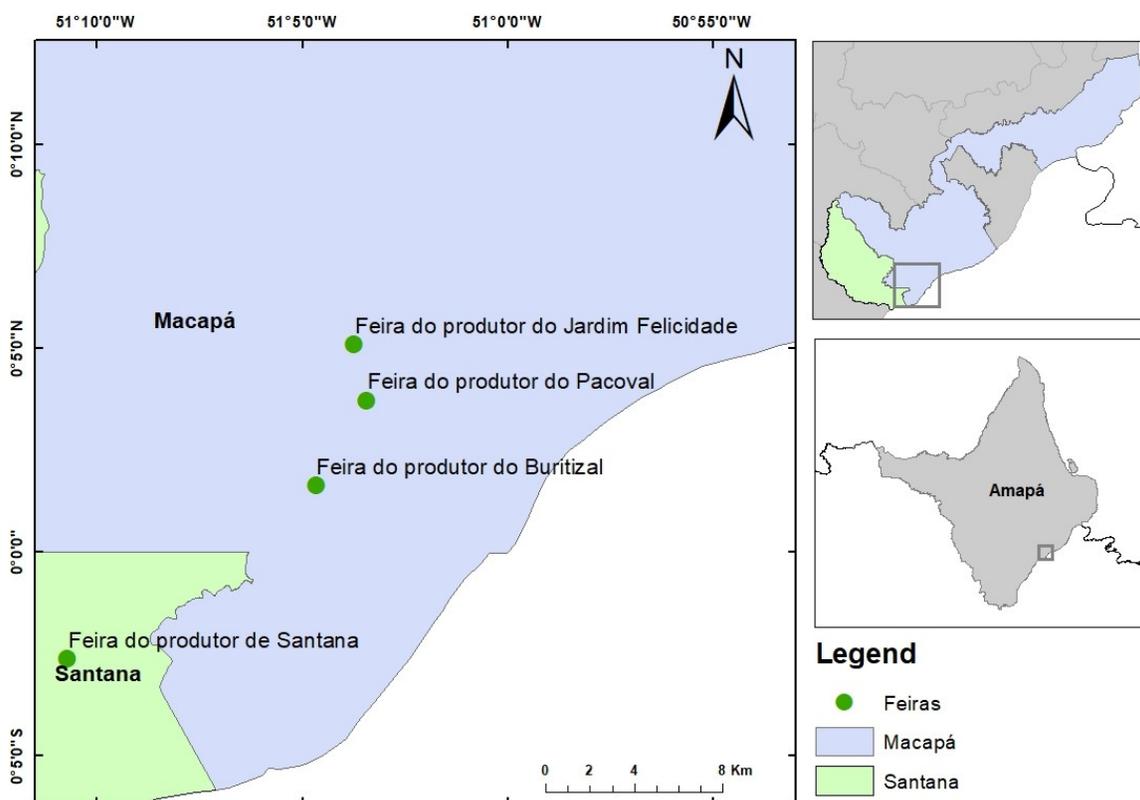


Figura 1. Mapa de localização das Feiras do Produtor, promovidas pela SDR, de maior movimentação financeira do segmento.

Fonte: Os autores.

Realizou-se a estratificação da amostra total entre os dois municípios de forma proporcional à população estimada para o ano de 2017, e por feira para o município de Macapá. Nessa segunda estratificação considerou-se a participação de cada feira de Macapá no volume total de produtos comercializados. No momento da pesquisa, os consumidores foram

abordados aleatoriamente utilizando a metodologia de identificação por tráfego (MARCONI e LAKATOS, 2003).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando a população das cidades de Macapá e Santana e a equação proposta por Stevenson (1981), obteve-se uma amostra de tamanho igual a 384. Assim, a estratificação foi realizada considerando a população de cada cidade e a participação financeira de cada feira livre no volume de produtos comercializados, definindo então os números de 213, 80, 15 e 76 entrevistas para as feiras do Buritizal, do Jardim Felicidade, do Pacoval (Macapá, AP) e Feira de Santana (Santana, AP), respectivamente.

Como resultado, observou-se que 63% dos consumidores que frequentam a feira são naturais do Estado do Amapá, porém a feira sofre grande influência econômica de consumidores do Estado do Pará. Do total de consumidores, 51,3% são do sexo feminino e, destes, 58,88% têm idade igual ou inferior a 35 anos; 48,7% dos consumidores são do sexo masculino e 55,4% destes têm idade igual ou inferior a 35 anos.

As feiras livres são geralmente frequentadas por pessoas de idade mais avançada (PINHEIRO, 2012). As diferenças observadas no presente estudo são pequenas com relação ao sexo e faixa etária e isso se deve ao fato de a população do estado do Amapá ainda ser relativamente jovem, quando comparada com a de outros estados brasileiros. Em levantamento realizado com a participação de 1.230 entrevistados, sendo 68,8% mulheres e 32,2% homens, objetivando correlacionar o gênero e o comportamento de consumidores em relação aos alimentos orgânicos, observou-se que homens e mulheres exibem comportamento semelhante do ponto de vista estatístico em relação ao consumo de alimentos orgânicos, exceto quando os alimentos orgânicos apresentam propriedades funcionais, como os de origem apícola, situação onde há preferência das mulheres (MARTINS et al., 2019).

Quanto ao grau de escolaridade dos consumidores, observou-se que 17,45% possuem pós-graduação, 26,30% possuem graduação, 46,35% possuem nível médio completo e 9,64%

possuem ensino fundamental. Com relação à renda, observou-se que 12,24% possuem renda de até um salário mínimo, 23,96% possuem renda entre um e dois salários mínimos, 20,31% possuem renda entre dois e três salários mínimos e 42,97% possuem renda acima de três salários mínimos. O grau de escolaridade da amostra é positivamente relacionado com a renda familiar, ou seja, quanto maior o nível de escolaridade maior será a renda familiar (Figura 2).

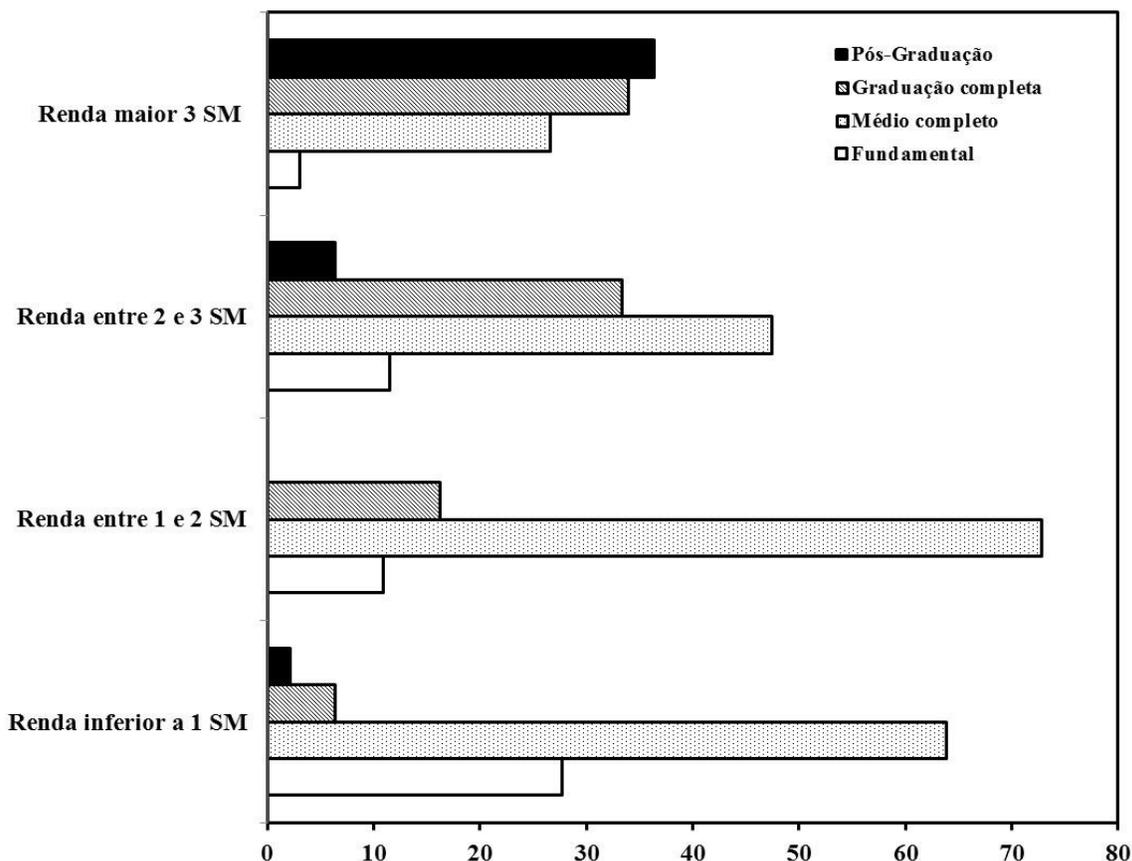


Figura 2. Relação entre renda familiar e grau de escolaridade dos consumidores que frequentaram as feiras livres dos municípios de Macapá e Santana, Estado do Amapá, em 2017. Dentre os entrevistados (384), um não informou o nível de escolaridade e dois não informaram a faixa de renda. Fonte: Os autores.

Quando questionados onde geralmente costumam comprar produtos *in natura*, em especial hortaliças, 37% informaram que compram exclusivamente nas feiras do produtor e 58,6% responderam que costumam comprar nos supermercados, complementando com compras nas feiras do agricultor. As feiras livres são frequentadas por consumidores que possuem

níveis mais baixos de escolaridade e menor poder aquisitivo (BARBOSA, 2007; DAROLT, 2015; SNA, 2015). No presente estudo, 30,2% dos entrevistados (116) possuem curso superior e renda familiar igual ou superior a três salários mínimos, evidenciando elevado potencial de compra dos frequentadores de feiras no Estado do Amapá. Vale ressaltar que no Estado do Amapá existem poucas opções de locais para compra de produtos considerados pelos consumidores como de maior qualidade, como produtos orgânicos, agroecológicos, etc. Dessa forma, as feiras livres são identificadas localmente como pontos de aquisição de produtos oriundos da agricultura familiar e com menor probabilidade de conter resíduos de defensivos ou hormônios.

De acordo com os resultados obtidos no presente estudo, pôde-se perceber que 86% dos consumidores têm algum conhecimento sobre o que são produtos orgânicos. Deste total, 71,88% associam produtos orgânicos à não utilização de agrotóxicos; 54,17% consideram os produtos orgânicos mais saudáveis e de maior valor nutritivo; 38,54% entendem que são produtos produzidos com maior respeito ao meio ambiente e 28,39% que são produtos produzidos com respeito à comunidade e cultura local. Demirtas (2019) avaliou os efeitos do nível de conhecimento sobre o comportamento de compra ou consumo dos consumidores por alimentos orgânicos na Turquia e os resultados do estudo revelaram que o conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos tem impacto positivo e significativo sobre o comportamento deles. Por esse motivo, para esse autor, os consumidores devem receber informações como estratégia para estimular a demanda para alimentos orgânicos. Diversos autores têm observado a associação de produtos orgânicos, pelos consumidores, a atributos relacionados à saúde, à não utilização de agrotóxicos e de corantes ou conservantes químicos (SAMPAIO e GOSLING, 2014; SINDELAR et al., 2018).

Apesar de 86% dos consumidores entrevistados terem conhecimento sobre o que são alimentos orgânicos, apenas 35,7% afirmaram conhecer a existência de lei e normas para garantia da qualidade orgânica (Certificação Orgânica da Produção). Ao ser questionado se estaria disposto a pagar valor agregado para a aquisição dos alimentos, caso estes fossem

alimentos orgânicos certificados, 88,3% dos entrevistados afirmaram que estariam dispostos, variando de 3 consumidores para o coentro a 318 consumidores para o cheiro-verde (Figura 3). O argumento mais frequentemente utilizado por aqueles consumidores não favoráveis ao pagamento de valor agregado está relacionado à não utilização de defensivos agrícolas e fertilizantes químicos. Para esses consumidores, a não utilização desses insumos deveria resultar em produtos de menor preço. Com base neste argumento, percebe-se que estes consumidores desconhecem o sistema de produção de alimentos orgânicos, dado que os insumos citados são substituídos por outros permitidos pela legislação e que estes são geradores de despesas no sistema. De fato, o que se observa em algumas regiões onde a disponibilidade de insumos permitidos nos sistemas orgânicos é escassa o custo de produção é mais elevado.

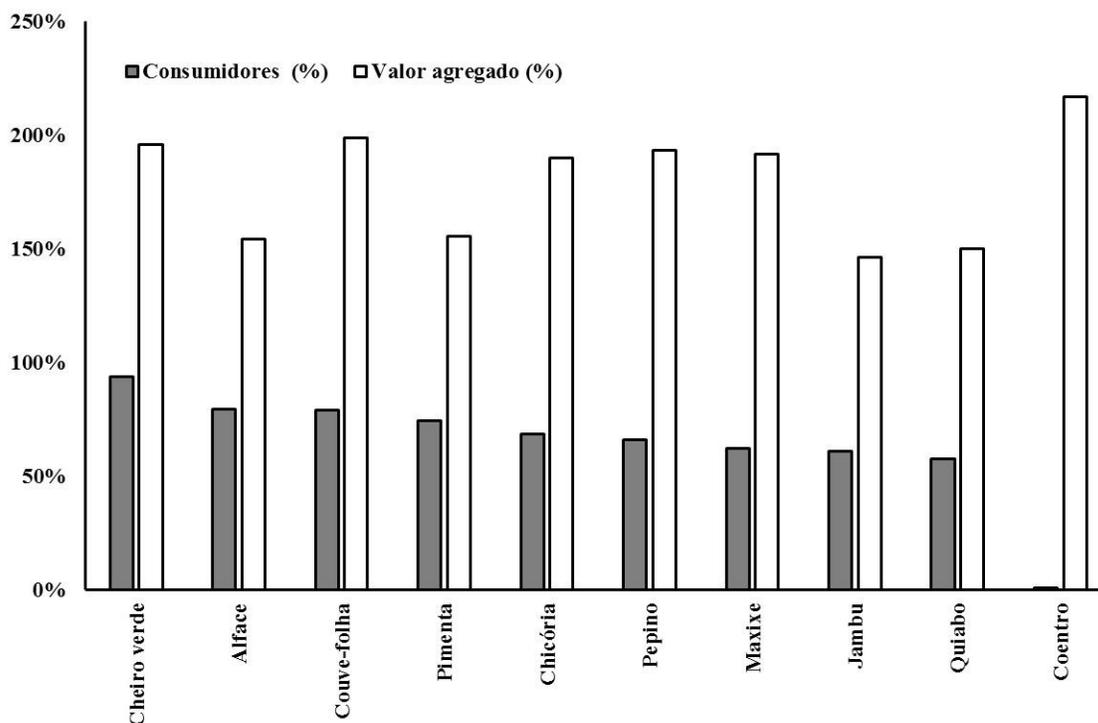


Figura 3. Percentual de consumidores em relação ao total que estaria disposto a pagar valor agregado e valor agregado médio, em relação ao valor praticado na feira, que estes estariam dispostos a pagar para dez (10) dos produtos comercializados nas feiras livres dos municípios de Macapá e Santana, caso fossem orgânicos certificados.

Fonte: Os autores.

Considerando os valores citados pelos consumidores como disposição para pagar pelos produtos caso certificados como orgânicos, observou-se que, excluindo o coentro, a menor disponibilidade para pagamento de valor agregado foi observada para o quiabo e a maior para a couve-folha. Foi possível observar variabilidade no interesse dos consumidores tanto em relação aos diferentes produtos quanto em relação a um mesmo produto (Figura 4). Esse resultado é significativamente importante dado que a diversificação de produtos em uma propriedade em sistema orgânico de produção é essencial para sustentabilidade do sistema, pois reduz a dependência por insumos externos e a necessidade de intervenção para controle de pragas. Assim, pelos dados observados, pode-se inferir que os agricultores que comercializam nas feiras pesquisadas podem investir em sistemas orgânicos diversificados.

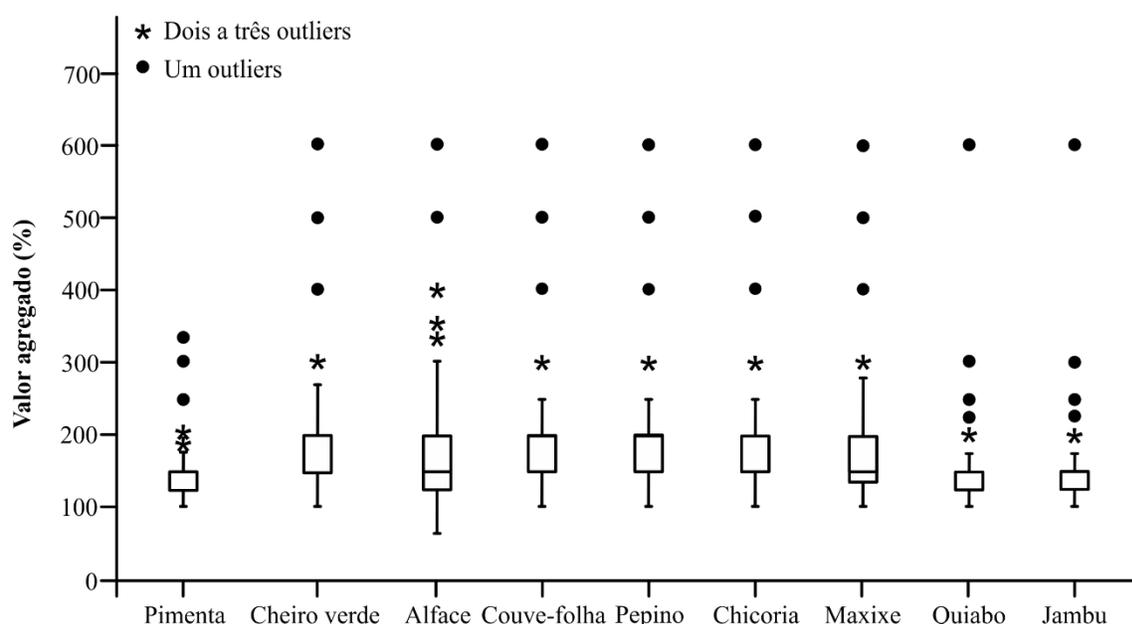


Figura 4. Distribuição box-plot dos valores agregados (em relação ao valor praticado na feira - %) que os consumidores estariam dispostos a pagar por nove (9) dos produtos comercializados nas feiras livres dos municípios de Macapá e Santana, caso fossem orgânicos certificados. Como o número de consumidores dispostos a pagar pelo coentro orgânico certificado foi baixo, não foi possível fazer a distribuição e esse produto não é apresentado nesse gráfico.

Fonte: Os autores.

Nós estratificamos a disposição de pagar valor agregado dos consumidores em função da renda (Figura 5). Pode-se observar, através da mediana e dos limites superiores, tendência

de aumento da disponibilidade de pagar valor agregado dos consumidores com o incremento da renda. A renda familiar interfere diretamente no processo de compra dos consumidores (CAZANE et al., 2014). Quanto maior a renda familiar, maior será a disposição para pagar por um produto certificado como sendo produzido em sistema orgânico de produção (MONTEIRO et al., 2004; VILAS BOAS, 2005; SAMPAIO et al. 2013).

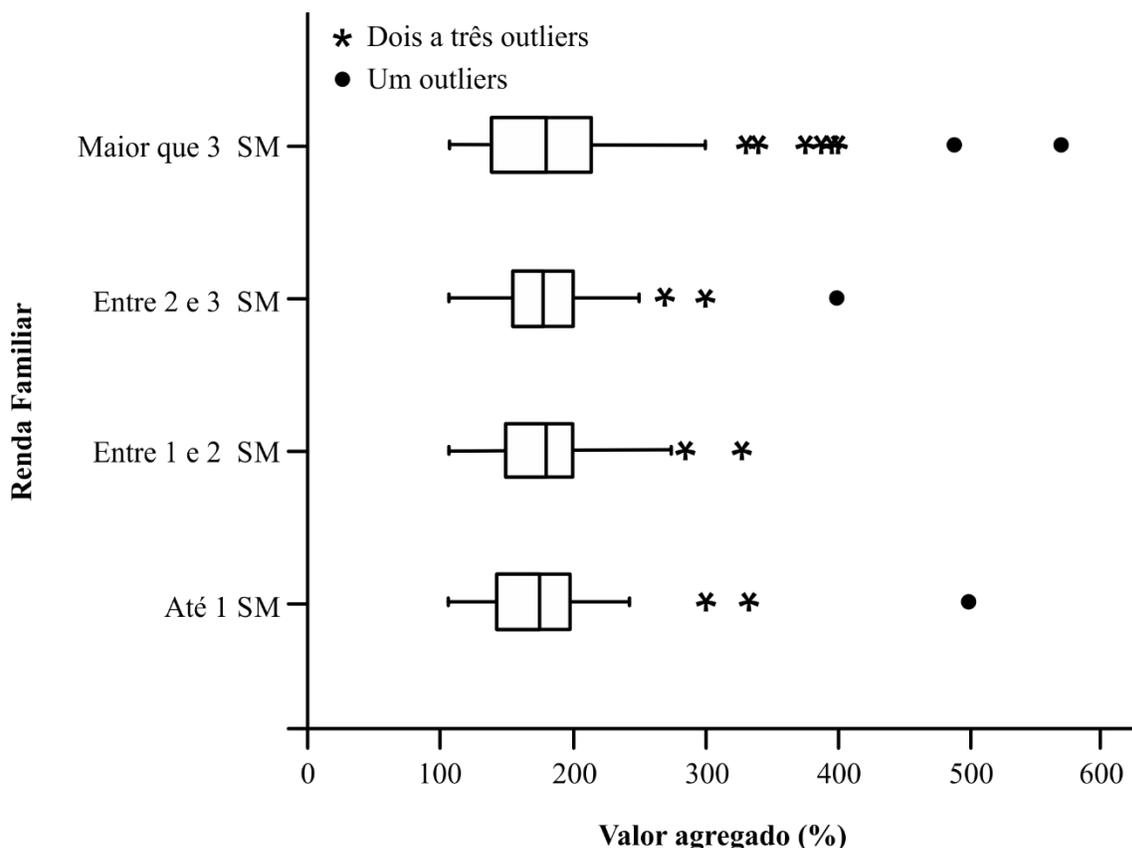


Figura 5. Distribuição box-plot dos valores agregados (em relação ao valor praticado na feira - %) que os consumidores estariam dispostos a pagar pelos produtos comercializados nas feiras livres dos municípios de Macapá e Santana, caso fossem orgânicos certificados, em função das faixas de renda familiar, em salário mínimo brasileiro (SM), ano base 2017.

Fonte: Os autores.

Os percentuais de disposição a pagar valor agregado observados no presente estudo estão acima dos valores encontrados no estudo de Sampaio et al. (2013), também realizado em feiras livres no Brasil, e abaixo dos valores encontrados no estudo realizado por Vilckas e

Nantes (2007) em supermercados no Brasil. Nesse último caso, os autores observaram valores de até 463%.

A certificação orgânica proporciona ao consumidor final segurança e garantia de qualidade, e ao agricultor a possibilidade de aumentar seus rendimentos com a agregação de valor. O incremento de renda com a adoção do sistema orgânico e de um sistema de garantia da qualidade dependerá do balanço entre renda e custos. Apesar de o Estado do Amapá apresentar a terceira maior área certificada como em sistema de produção orgânica, essas áreas são dedicadas à extração sustentável de açaí e castanha, e não há, até o presente momento, produtores certificados de hortaliças e frutas. Além disso, uma significativa parte dos alimentos consumidos no Estado é importada.

Dalcin et al. (2014) mencionam que o mercado de alimentos orgânicos no Brasil foi inicialmente estabelecido com forte vinculação a um movimento social que se opunha à agricultura convencional. No entanto, esses autores afirmam, com base em análise profunda do cenário brasileiro, que a comercialização de produtos orgânicos se expandiu para além dessa motivação e entrou no setor de agronegócio brasileiro, tornando-se uma tendência do mercado, principalmente em função da preocupação com o valor nutricional e com a qualidade da comida. Com base nesse resultado, pode-se inferir que o impacto sobre a renda do agricultor familiar será elevado caso ele produza esses produtos em sistema orgânico de produção.

Adicionalmente, vale reportar que quanto maior a confiança do consumidor em um selo de certificação ou em um produtor, maior a probabilidade de optar pelos produtos (CURVELO et al., 2019). Nesse sentido, a possibilidade prevista na legislação brasileira de produtores familiares se organizarem em organismos de controle social (OCS), nos quais a confiança entre os produtores e os consumidores é fundamental para comercialização de produtos orgânicos, reveste-se de significativa importância para os agricultores familiares do Estado do Amapá.

CONCLUSÕES

O presente estudo contribuiu significativamente para nossa compreensão sobre a percepção dos consumidores do Estado do Amapá em relação aos produtos orgânicos, bem como nos possibilita agora inferir sobre a possibilidade de incremento de renda dos agricultores familiares por meio da adoção do sistema orgânico de produção e mecanismos de conformidade. Foi possível observar que 88,3% dos consumidores demonstraram disposição a pagar valor acima dos atualmente praticados nas feiras para ao menos um dos produtos avaliados, e há consumidores dispostos a pagar valores acima dos atualmente praticados nas feiras para os dez produtos avaliados neste estudo. A couve-folha é o produto para o qual os consumidores estão dispostos a pagar a maior diferença de preço para a opção obtida em sistema orgânico de produção. Além disso, observou-se que os consumidores que frequentam as feiras do Estado do Amapá buscam por produtos saudáveis, dado que possuem alguma informação sobre estes produtos e são predominantemente de faixas etárias intermediárias e de renda elevada. Pela nossa experiência de campo podemos considerar que muitos agricultores que comercializam nestas feiras podem de forma simples fazer parte de organizações de controle social (OCS) para venda direta ao consumidor, dado que não utilizam fertilizantes com incremento de solubilidade nem defensivos para manejo de pragas.

AGRADECIMENTO

Os autores agradecem à Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), à Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), à Secretaria de Desenvolvimento Rural do Estado (SDR), à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amapá (FAPEAP) e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá (IFAP).

REFERÊNCIAS

BARBOSA. Luciano C.B.G. **A Comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. 2007. 262 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e

Meio Ambiente) – Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2007.

BRANDENBURG, Alfio. Ciências Sociais e ambiente rural: Principais temas e perspectivas analíticas. **Ambiente & Sociedade**. v. 8, n. 1, p.51-64, 2005.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a Agricultura Orgânica e dá Outras Providências. **Planalto**, Brasília, DF, 23 dez 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 23 nov. 2016.

CAZANE, Ana L.; MACHADO, João G. C. F.; SAMPAIO, Fábio F. Análise das feiras livres como alternativa de distribuição de frutas, legumes e verduras (FLV). **Informe GEPEC**. Toledo, v. 18, n. 1, p. 119-137, 2014.

CURVELO, Isabele C. G.; WATANABE, Eluiza A.; ALFINITO, Solange. Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. **Revista de Gestão**, v. 26, n. 3, p. 198-211, 2019.

DALCIN, Dionéia; SOUZA, Ângela R. L.; FREITAS, João B.; PADULA, Antônio D.; DEWES, Homero. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. **British Food Journal**, v. 116, n. 12, p. 1998-2015, 2014.

DAROLT, Moacir R. **Guia do Consumidor Orgânico. Como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis**. Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura, 2015. 72p.

DEMIRTAS, Bekir. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. **Food Science and Technology**, v. 39, n. 4, p. 881-888, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo Agropecuário - 2017. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6853>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

LAGO DA SILVA, Angela; MACHADO, Melissa D. Canais de distribuição para produtos da agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, Hildo M.; BATALHA, Mário O. (Org.). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EdUFSCar, 2005, p. 95-129.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, EVA M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAPA. Folder Orgânico. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Brasília, DF, 2017. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 05 mar. 2016.

MARTINS, Adalgisa P. O.; BEZERRA, Maria de F.; MARQUES JUNIOR, Sergio; BRITO, André F.; ANDRADE NETO, Julio C.; GALVÃO JUNIOR, José G. B.; LIMA JÚNIOR, Dorgival M.; RANGEL, Adriano H. N. Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. **Food Science and Technology**, v. 40, n. 2, p. 469-475, 2019.

MIGUEL, Paulo A. C.; FLEURY, Afonso; MELLO, Carlos H. P.; NAKANO, Davi N.; LIMA, Edson P.; TURRIONI, João B.; LEE HO, Linda; MORABITO, Reinaldo; COSTA, Sergio E. G.; MARTINS, Roberto A.; SOUSA, Rui; PUREZA, Vitória. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MONTEIRO, Marcelo N. C.; SALGEIRO, Martin; COSTA, Roberta T.; GONZALEZ, Rodrigo B. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: VII SEMEAD - Seminários em Administração, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004.

PENTEADO, Silvio R. **Certificação agrícola: orientações e normas para a transição ecológica e orgânica**. Campinas: Via Orgânica, 2012. 216 p.

PINHEIRO, Karen H. **Produtos orgânicos e certificação: o estudo desse processo em uma associação de produtores do município de Palmeira – PR**. 2012. 118 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2012.

SAMPAIO, Danilo O.; GOSLING, Marlusa; FAGUNDES, André F. A.; SOUSA, Caissa. Consumo de alimentos orgânicos: um caso exploratório. **Revista Administração em Dialogo**, v. 15, n.1, p. 01-22, 2013.

SAMPAIO, Danilo O.; GOSLING, Marlusa. Consumers of organic food and sustainable development in Brazil. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 10, n. 1, p. 77-86, 2014.

SANTOS, Felipe B. **Agricultura orgânica como alternativa para a agricultura familiar e como parte de uma política de desenvolvimento sustentável no Ceará**. 2012. 130 p. Dissertação (Mestrado em Logística) – Programa de Mestrado em Logística e Pesquisa Operacional, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL DO AMAPÁ – SDR. **Produção Comercializada e Receita Gerada por Feira de Produtor no Amapá de 2017 a 2019**. Macapá: SDR, 2020.

SINDELAR, Fernanda C.W.; BARDEN, Júlia E.; FEIL, Alexandre A.; DALMORO, Marlon; CYRNE, Carlos C. S. O perfil de consumo e percepção em relação aos alimentos orgânicos dos consumidores gaúchos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 13, n. 5, p. 210-225, 2018.

SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA – SNA. **Mapeamento do MDS identifica em torno de 6,4 mil feiras livres e agroecológicas em todo País**. Rio de Janeiro: SNA, 2015. Disponível em: <<https://www.sna.agr.br/mapeamento-do-mds-identifica-em-torno-de-64-mil-feiras-livres-e-agroecologicas-em-todo-pais/>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row, 1981.

VILAS BOAS, Luiz H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 234 p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras, 2005.

VILCKAS, Mariângela; NANTES, Flávio F.D. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do Mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 9, n. 1, p. 26-37, 2007.

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia (Ed.) **The World of organic agriculture: statistics & emerging trends 2017**. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn, Version 1.3, 2017.

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia (Ed.) **The World of organic agriculture: statistics & emerging trends 2019**. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn, 2019.