

***FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE
CURITIBA-PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS
CONSUMIDORES***

**ORGANIC FAIR ON THE PASSEIO PÚBLICO IN THE CITY OF CURITIBA: A SURVEY
WITH CONSUMERS**

**FERIA ORGÁNICA DEL PASEO PÚBLICO DE LA CIUDAD DE CURITIBA-PR: A
ELEVACIÓN PERFIL DEL CONSUMIDOR**

Achiles Junior

Doutorando em Tecnologia e Desenvolvimento do PPGTE na UTFPR , Mestre em gestão de negócios pela UFSC

Adriano Fabri

Mestre em Tecnologia pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia - PPGTE da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR.

Fabio Fernando Kobs

Mestrado e Doutorado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Maria Dolores Ferrari

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Nivaldo Gomes

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Eloy Fassi Casagrande Júnior

Doutorado em Engenharia de Recursos Minerais e Meio Ambiente pela Universidade de Nottingham, Professor da UTFPR

Maclovia Corrêa da Silva

Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Professora da UTFPR

FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

RESUMO

O artigo apresenta uma discussão sobre desenvolvimento sustentável e a agricultura orgânica, onde surge um novo personagem que é o consumidor orgânico. Desta forma, este trabalho apresenta o perfil deste consumidor e suas motivações, bem como o panorama do consumo de produtos orgânicos. A classificação da pesquisa, no ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizados, classifica-se como levantamento e utiliza o questionário como instrumento de coleta de dados. Para a pesquisa, aplicou-se a amostragem aleatória simples. Foram aplicados 33 questionários para consumidores da feira orgânica de Curitiba, estado do Paraná, em 30 de novembro de 2013, realizada na Feira Orgânica do Passeio Público, ao sábado pela manhã. A preferência pela referida feira se deu pela localização e disponibilidade de produtos. A variedade ofertada é satisfatória e os preços são atrativos. A feira, como espaço social, permite ao consumidor construir laços de confiança com o produtor o que dispensa a certificação dos produtos. Identificou-se que para a grande maioria dos pesquisados isto não é relevante, pois uma das condições para o produtor participar da feira é a certificação, o que indica um alto índice de credibilidade e confiabilidade para as feiras de produtos orgânicos. Um dos fatores que maior influência no consumo de orgânicos é a preocupação com a saúde e a qualidade de vida. Muitos conhecem os riscos da agricultura convencional e fazem valer o princípio da precaução, ou seja, o consumo de orgânicos funciona como prevenção a futuros problemas de saúde. Um dos fatores críticos ao consumo de produtos orgânicos é o preço mais alto em relação aos convencionais, contudo, este fator não impede a compra. O padrão de renda dos consumidores da pesquisa é alto e eles estão dispostos a pagar pelos benefícios proporcionados pelo consumo de produtos orgânicos. Por fim, os consumidores preferem comprar em feiras de orgânicos, pois são mais frescos e com custo menor que os comprados em supermercados.

Palavras-chave: Agricultura Convencional. Agricultura Orgânica. Consumo de Produtos Orgânicos. Feira de Produtos Orgânicos.

ABSTRACT

The article presents a discussion about sustainable development and organic agriculture, where a new character, who is the organic consumer, appears. Thus, this work presents the profile of this consumer and motivations, as well as an overview of the consumption of organic products. The classification of the research, in view of the technical procedures employed, ranks as survey and uses the questionnaire as an instrument for data collection. For the research, it was applied a simple random sampling. 33 questionnaires to consumers of Curitiba Organic Fair, in the state of Paraná, on November 30, 2013, held at the Passeio Público (Public Pathway) Organic Fair on Saturday morning. The preference took place by the location and availability of products. The variety offered is satisfactory and the prices are attractive. The fair, as a social space, allows consumers to build trust with the producer that dispenses product certification. It was identified that for the great majority of those surveyed that it is not relevant because one of the conditions for the producer to attend the fair is certification, which indicates a high level of credibility and reliability for the markets of organic products. One of the factors that most influence the consumption of organic is the concern for the health and quality of life. Many know the risks of conventional agriculture and make it worth the precautionary principle, in other words, the consumption of organic products acts as preventing future health problems. One of the critical factors in the consumption of organic products is the highest price compared to conventional; however, this factor does not prevent the acquisition. The consumers' income standard in this research is high, and they are willing to pay for the benefits provided by the consumption of organic products. Finally, consumers prefer to buy at organic fairs because they are fresher and cost less than those bought in supermarkets.

Keywords: Conventional Agriculture. Organic Agriculture. Consumption of Organic Products. Organic Products Fair.

RESUMEN

El artículo presenta un debate sobre el desarrollo sostenible y la agricultura orgánica, donde hay un nuevo personaje que es el consumidor orgánico. De esta forma, este trabajo presenta el perfil de este tipo de consumidor y sus motivaciones, así como el panorama del consumo de productos orgánicos. La clasificación de la investigación, en el punto de vista de los procedimientos técnicos utilizados, clasificados como estudio y utiliza el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para la investigación, se aplicó el muestreo aleatorio simple. Se aplicaron 33 cuestionarios a consumidores de la Feria Orgánica de Curitiba, estado de Paraná, el 30 de noviembre de 2013, celebrada en la Feria Orgánica Paseo Público, el sábado por la mañana. La preferencia por la referida feria se dio por la ubicación y disponibilidad de productos. La variedad ofertada es satisfactoria y los precios son atractivos. La feria, como espacio social, permite al consumidor construir lazos de confianza con el productor de la exención de la certificación de productos. Se identificó que para la gran mayoría de los entrevistados no es pertinente, dado que una de las condiciones para el productor participar en la feria es la certificación, lo que indica un alto índice de credibilidad y confiabilidad para las ferias de productos orgánicos. Uno de los factores que más influyen en el consumo de orgánicos es la preocupación por la salud y la calidad de vida. Muchos de ellos son conscientes de los riesgos de la agricultura convencional y hacen uso del principio de precaución, es decir, el consumo de orgánicos funciona como prevención para futuros problemas de salud. Uno de los factores críticos para el consumo de los productos orgánicos es el precio más alto en lo que respecta a los convencionales, sin embargo, este factor no impide la compra. La estructura de los ingresos de los consumidores de la investigación es alto, y ellos están dispuestos a pagar por los beneficios proporcionados por el consumo de productos orgánicos. Por último, los consumidores prefieren comprar en las ferias de productos orgánicos, ya que son más frescos y con un coste menor que los comprados en los supermercados.

Palabras-clave: Agricultura Convencional. Agricultura Orgánica. Consumo de Productos Orgánicos. Feria de Productos Orgánicos.

INTRODUÇÃO

Hoje colhemos os frutos plantados pela chamada Revolução Verde, caracterizada pelo processo focado em ações no melhoramento de plantas para a tolerância a altas doses de nitrogênio. Esse processo gerou as variedades anãs, que não tombavam com a fertilização nitrogenada e, em tese, aumentavam a produção. O crescimento era fato e foi preciso modernizar a agricultura brasileira. Começamos então aderir mais massivamente ao uso exagerado de agrotóxicos, o desmatamento, o esgotamento dos recursos naturais, a dependência de combustíveis fósseis, erosão do solo e contaminação das águas causadas pelo uso de fertilizantes, pesticidas e herbicidas; impactos negativos foram gerados ao meio ambiente, uma clássica referência a esses impactos pode ser vista na obra *A Modernização Dolorosa*, de José Graziano da Silva. Assim, como a introdução de sementes geneticamente modificadas e práticas que permitiram um extenso crescimento da produção agrícola nos países em desenvolvimento, nos anos 60 e 70, podem ser

FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

entendidas como uma insustentabilidade global (KIRSCHNER, 2006). Nesse período no qual o Brasil teve uma grande avanço nesse setor foi relevante para ingresso no cenário global agrícola, se hoje falamos de BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) como sendo um rol de países em desenvolvimento é muito devido a expansão da época acima citada.

Nos idos de 1962, Rachel Carson lançou o livro *Primavera Silenciosa* com o objetivo de divulgar os efeitos nocivos dos agrotóxicos sobre a vida e os impactos da acelerada expansão do desenvolvimento sociotécnico. Como mencionado neste livro [...] “a obrigação de suportar nos dá o direito de saber” (CARSON, 2010, p.28), pois nessa época houve uma grande ebulição de idéias a respeito das menções de Carson que foi considerado um dos pioneiros mundiais no alerta ao uso de pesticidas.

Segundo a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO), nos últimos três anos o Brasil ocupa a primeira colocação no quesito de grande consumidor de agrotóxicos no mundo seguido pelos Estados Unidos da América.

A agricultura moderna feita por insumos químicos, máquinas e tecnologias cada vez mais avançadas e a busca por maior lucratividade, não atende mais às necessidades humanas e ameaça a sobrevivência das gerações futuras (KIRSCHNER, 2006), esse fato é claro nos dias de hoje, pois com o advento da revolução da informação é possível democratizar os prós e contras de todo o processo produtivo agrícola global.

Todos estes fatores são contrários aos princípios básicos do desenvolvimento sustentável. O debate sobre o desenvolvimento se intensificou com as gigantescas e notáveis alterações no âmbito político que o mundo sofre, bem como o forte acirramento das tensões sociais e a quase que destruição total do meio ambiente (SACHS, 2004). Vale ressaltar que o fator degradação do meio ambiente tomou um caminho considerado inevitável, ao observar-se as políticas públicas que norteiam o setor de produção agrícola mundial é possível identificar que o assunto é pauta relevante na maioria dos projetos apresentados, logicamente que é mais observado o discurso

Para a ativista ambiental e filósofa indiana Vandana Shiva "A agricultura ecológica oferece uma maneira de reduzir o impacto causado por uma cultura de crescimento econômico desenfreado". Uma agricultura ecológica pode rejuvenescer o solo, a água e a biodiversidade. 75% da destruição desses recursos vitais são relacionados à agricultura

industrial e 40% dos gases de efeito estufa vêm da agricultura industrial (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2014).

Dentro dessa discussão sobre desenvolvimento sustentável e a agricultura orgânica, surge um novo personagem chamado de “consumidor orgânico”, que parece ter uma reflexão mais apurada para assim refletir a conduta uma orientação sob a ótica da questão socioambiental.

Este trabalho se propõe apresentar o perfil deste “consumidor verde” e suas motivações, bem como o panorama do consumo de produtos orgânicos.

O CONSUMO DE ORGÂNICOS: PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA

É fato e de notório saber da academia que a demanda por alimentos considerados orgânicos tem crescido de forma notável e muito significativamente, segundo o levantamento dos dados do próprio setor agrícola (ACOPA, 2014). Esta demanda está relacionada a um público fiel ao consumo permanente de hortifrutigranjeiros, que cada vez mais incorpora alimentação orgânica em seus hábitos e proporciona para esse público uma melhor qualidade de vida, em sua percepção essa atitude, aliada a outros cuidados é fundamental para conseguir manter um padrão considerável de melhora em seu dia a dia.

Nesse sentido o conceito de desenvolvimento sustentável, o conceito de Qualidade e Vida também é complexo. Qualidade de Vida (QV) é definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como: "a percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto da cultura e sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações" (LIMONGI-FRANÇA, 2012, p. 29). Qualidade de vida obviamente salta aos olhos no quesito necessidade vital para o bom andamento do homem na terra, termo profundo, que pode parecer primeiramente como um termo bíblico mas inserido nesse material de forma proposital afim de que seja provocativo no sentido da reflexão sobre a definição mais adequada de qualidade de vida.

Vários pesquisadores apontam em seus trabalhos, que a preocupação com a saúde é o fator de motivação para o consumo de produtos orgânicos (AZEVEDO, 2004; BRANDENBURG, 2002; RUCINSKI; GUIVANT, 2000).

FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

Outro fator que influencia o consumo de produtos orgânicos é o “princípio da precaução”. Além dos riscos proporcionados pelo uso exagerado de agrotóxicos (GUIVANT, 2000) e “sobretudo pela ameaça ao meio ambiente, surgida na forma de Alimentos Geneticamente Modificados” (SEVCENKO, 2000, p. 103). Conforme cita o autor:

“O fundamento do princípio da precaução é o de que quando uma tecnologia ou produto comporta alguma ameaça de dano à saúde pública ou ao meio ambiente, garanta-se que antes de serem liberados eles sejam evitados ou postos de quarentena para maiores estudos e avaliações [...]. O sentido básico desse mecanismo precatório é: melhor zelar pela segurança do que ter que lamentar (“*better safe than sorry*”)” (SEVCENKO, 2000, p.102-103).

Assim, “os novos produtos e tecnologias seriam enquadrados sob uma ética de máxima responsabilidade e repõe os seres humanos e a natureza antes dos interesses econômicos” (SEVCENKO, 2000, p.103).

HISTÓRICO DA FEIRA DE ORGÂNICOS DO PASSEIO PÚBLICO

As tradicionais feiras de Curitiba iniciaram com imigrantes alemães, poloneses e italianos, que em meados do século XIX, com suas carroças, lançaram a concepção desse tipo de comercialização de hortifrutigranjeiros cultivados nas chácaras, então, distantes do centro da cidade (CURITIBA, 2014).

A “Feira Verde” foi criada em 06 de junho de 1993. O projeto, mantido pela Secretaria Municipal da Agricultura e Abastecimento (SMAB), passou a ser realizado no Passeio Público em 18 de março de 1993 com 10 barracas. Em 2005, por meio da Portaria nº 30/2005 que regulamenta as atividades da feira, passou a denominar-se “Feiras Orgânicas” (SMAB, 2014). Mais uma vez é percebido que essa tendência na gestão pública voltada a preocupação com a qualidade de vida salta aos olhos, conforme descrito nas citações abaixo.

O objetivo da feira é comercializar frutas e verduras cultivadas sem produtos agrotóxicos, adubos químicos ou qualquer tipo de conservante. Hoje, conta com 38 permissionários e a média semestral de comercialização é de 54.269 Kg (SMAB, 2014).

Uma das exigências para o produtor participar da feira é a Certificação. Conforme Kirchner (2006), “Ela garante a origem dos produtos bem como a inspeção das propriedades convertidas em orgânicas e a confiabilidade de sua produção” Ainda, segundo a autora, a grande maioria dos produtores utiliza o selo da Rede Ecovida de Agroecologia, por prestar a Certificação Participativa, que na perspectiva da Rede Ecovida gera credibilidade da produção orgânica a partir do envolvimento dos elementos de todo o setor Segundo Archanjo (2001):

O trabalho de organização dos consumidores é voluntário e realizado nos locais de vendas de produtos orgânicos, com destaque para as feiras orgânicas (ACOPA, 2014). O Quadro 1 apresenta os locais e horários das feiras orgânicas na cidade de Curitiba.

*FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM
LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES*

Quadro 1 – Circuito de Feiras Orgânicas de Curitiba

| LOCAL | DIA DA SEMANA HORÁRIO | ENDEREÇO |
|---|---|--|
| Jardim Botânico | Sábado das 07h às 12h | Rua Dr. Jorge Mayer – Praça da Itália ao lado da Igreja |
| EMATER | Quarta-feira das 07h às 12h | Rua da Bandeira em frente a EMATER |
| Seminário | Terça-feira das 07h às 12h | Rua João Argemiro de Loyola |
| Praça do Expedicionário | Quarta-feira das 07h às 12h | Rua Saldanha da Gama (Praça do Avião) |
| Passeio Público | Sábado das 07h às 12h | Rua Presidente Faria com Pres. Carlos Cavalcanti |
| Praça do Japão | Quintas-feiras das 7h às 12h | Av. República Argentina com Av. 7 de setembro |
| Prefeitura Municipal de Curitiba | Quarta-feira das 07h às 14h | Rua Papa João XXIII ao lado da Prefeitura |
| Cabral | Quinta-feira das 07h às 12h | Praça São Paulo da Cruz (Igreja do Cabral) Av. Paraná esquina com rua Bom Jesus |
| Praça da Ucrânia | Sábado das 07h às 12h | Av. Candido Hartmann com R: Pe. Anchieta e R: Cap. Souza Franco |
| Santa Felicidade | Sábado das 07h às 12h | Praça Piazza San Marco Via Veneto em frente à Rua da Cidadania de Santa Felicidade |
| Mercado Municipal Setor Mercado Orgânico | Segunda-feira das 7h às 14h Terça-feira a Sábado das 7h às 18h Domingo das 7h às 13h (Praça de alimentação até às 15h) | Rua da Paz nº 608 |
| Portão | Terça-feira das 07h às 12h | Praça Prof. Hildegard Schmah entre as R: Calixto Rasolini e Caetano Marchesini Estacionamento do Museu Metropolitan de Artes |
| Santa Quitéria | Sábado das 07h às 12h | Praça Francisco Ribeiro Azevedo de Macedo entre as R: Bocaiuva e R: Curupaitis e R: Prof. Brasílio Ovídio da Costa e R: Capiberibe |

Fonte: Adaptado de Secretaria Municipal de Abastecimento, 2014. (SMAB, 2014.)

AGRICULTURA CONVENCIONAL VERSUS AGRICULTURA ORGÂNICA

A agricultura convencional presente desde as primeiras formações de grupos sociais modificou-se ao longo dos séculos sem demonstrar grandes preocupações com suas consequências ao meio ambiente. A evolução das tecnologias agrícolas, primeiramente no território europeu, com seus sistemas de rotação bienal e trienal tinha por base conhecimentos empíricos sobre a fisiologia das plantas e suas práticas de fertilização orgânica. Entretanto, questionamentos equivocados sobre a eficácia das ações orgânicas para controle de pragas e demais ações criaram um cenário propício para a eclosão de fertilizante, adubos e agentes de controle de pragas artificiais – marca da agricultura tradicional atual.

Nas últimas décadas, contudo, movimentos da agricultura orgânica voltaram ao cenário social, principalmente como resposta pela crescente busca mundial por alimentos mais saudáveis, certificados e apoiados – mesmo que timidamente por ações do Terceiro Setor - atingindo não só o fator saúde como também o fator geração de renda, alternativa cada vez mais crescente e popular entre os pequenos agricultores.

AGRICULTURA CONVENCIONAL

A agricultura considerada hoje como “convencional” é o método de cultivo de alimentos utilizado largamente no agronegócio brasileiro e mundial. Ele é baseado na industrialização da agricultura, na utilização de insumos químicos e na maximização produtiva para o aumento do capital do agronegócio. Tudo isso em detrimento ao equilíbrio ecológico das propriedades, da saúde dos consumidores e de postos de trabalho dos trabalhadores rurais.

Esta prática agrícola utiliza alta tecnologia tanto no desenvolvimento de grandes tratores/colheitadeiras, agrotóxicos, fertilizantes químicos e sementes transgênicas apenas. Outra característica marcante é o uso de monocultura que resulta em pouca diversidade genética e que somadas à mecanização e utilização de agrotóxicos resultam na deterioração dos solos e demais elementos dos ecossistemas. A adesão destes elementos tecnológicos passou a ser pré-requisito para o produtor conseguir financiar sua produção.

A agricultura convencional é acusada como responsável por vários danos ambientais, como ressalta Bonfim (2010, p. 96), “a problemática reside na modernização da agricultura, pois suas técnicas são apontadas como principais responsáveis pela poluição do ar, água e solo, assim como provocam desmatamentos”.

AGRICULTURA ORGÂNICA

As práticas de agricultura orgânica são focadas na sustentabilidade e equilíbrio dos ecossistemas das propriedades produtoras. Baseada na produção e aproveitamento de insumos orgânicos produzidos localmente, na utilização de sementes tradicionais quando possível, na minimização do impacto ambiental em toda a cadeia produtiva, na qualidade de vida de seus consumidores, além do cuidado em propiciar condições dignas aos trabalhadores envolvidos. As práticas de agricultura orgânica se apresentam como uma opção aos malefícios da agricultura “convencional”. Concorda-se com Railda (2002, p. 59) em sua observação de que,

A agricultura orgânica apresenta-se como um sistema de produção sustentável do ponto de vista econômico, social e ecológico. Utiliza técnicas modernas e seculares de manejo da produção e tem seu enfoque na preservação dos ecossistemas, na qualidade de vida de seus produtores e de seus consumidores que acessam produtos saudáveis e livres de produtos químicos.

CENÁRIO DO SETOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

Antes de tudo é bom lembrar que desde a década de 90 a produção e o consumo de produtos orgânicos são regulamentados pela Legislação de inúmeros países europeus também nos Estados Unidos. No ano de 1990, o congresso americano se reúne para pensar o assunto de forma mais eficiente e inicia a regulamentação no país no que diz respeito à produção de orgânicos em terras americanas; paralelamente a isso na Europa acontece algo bem parecido, pois em junho de 1991 a Comunidade Econômica Europeia regulamenta a produção e também a venda de vegetais orgânicos com base em critérios de certificação. Logo em seguida, mais precisamente em 1992, temos um grande evento ocorrido no Brasil: a Conferência Mundial ECO 92, no Rio de Janeiro, que contou com representantes e autoridades de mais de 178 países que na ocasião assinaram um acordo no qual se

comprometam a dar a devida atenção ao desenvolvimento sustentável de ambientes e recursos naturais.

O consumo de alimentos orgânicos no mundo todo apresenta um número de grande crescimento, devido logicamente ao acesso à informação, mas também a tendência à qualidade de vida nesse novo milênio e, sobretudo, se observa isso já a partir da década de 90, sendo correto afirmar que o mercado mundial movimentou cerca de US\$ 40 bilhões, que chega em 39% a mais que observado no ano de 2003.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em maio de 2012 houve um crescimento de quase 10% na compra e venda de produtos orgânicos no Brasil, e segundo ela, o ponto localizado em supermercados continuam sendo a grande fonte dos referidos produtos nomeados por orgânicos para consumo do brasileiro, que alcançou R\$ 1,12 bilhão no ano passado, logo seguidos por ponto em lojas especializadas e feiras típicas de produtos orgânicos.

Essa mesma pesquisa revelou que o perfil de consumo dessa clientela específica de orgânicos é do sexo feminino, com mais de 3 décadas de vida, alta escolaridade e que busca nesse hábito principalmente o tópico “saúde”. Vale lembrar que esse perfil foi traçado no ano de 2011 pela *Organic Services* e tem como base cerca de duas mil entrevistas em pontos que fazem a venda do referido produto em sete capitais brasileiras.

Em uma pesquisa recente que foi idealizada e posteriormente realizada pelo portal Consumidor Moderno mostrou que cerca de 70% dos consumidores não compram orgânicos por acharem os preços acima do padrão, e conseqüentemente não estão de acordo com a realidade encontrada na situação econômica brasileira. Já na mesma pesquisa cerca de 30% prefere e opta em pagar mais em benefício da saúde e sustentabilidade.

Em 2010, as vendas de produtos orgânicos em terras brasileiras alcançaram cerca de R\$ 350 milhões e esse montante é 40% maior em relação aos números registrados em 2009, de acordo com os números divulgados pela ONG Projeto *Organics* Brasil, que tem em seu rol empresas exportadoras de produtos e insumos orgânicos.

CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

O processo de consumo envolve diversos fatores, entre eles a cultura (crenças, comportamento...), a sociedade, fatores econômicos e de mercado (preço, oferta...) e as próprias estratégias de venda (DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010).

No contexto atual, percebe-se o crescimento da influência de questões ambientais no que diz respeito às motivações de compra dos produtos – incluindo-se os alimentos – além de uma busca das empresas em adaptar-se a essas novas demandas (SILVA; RIBEIRO, 2005; GUÉRON, 2003; PRADO et al., 2011). Isto se dá, pois os consumidores têm atentado à importância de suas ações no processo de mudanças em direção a um sistema de produção mais limpo (PRADO et al., 2011)

Surge então, o conceito de consumidor verde que, não no ato da escolha dos produtos durante a compra, não leva em consideração apenas fatores como preço, marca..., mas também questões ambientais. Estas questões envolvem uma preocupação do fabricante com os impactos gerados no ciclo de vida do produto e uma busca pela diminuição daqueles (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

Neste sentido, no que diz respeito aos alimentos, percebe-se um aumento da busca e produção dos alimentos orgânicos. A produção de um alimento orgânico envolve ainda a auto sustentação da propriedade agrícola, maximização de benefícios sociais para o agricultor e respeito a sua integridade cultural, minimização da dependência de energias não renováveis (AZEVEDO, 2013).

Impulsionado por estes benefícios, é percebido nos últimos anos um crescimento de 20% ao ano no mercado de consumo de alimentos orgânicos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Segundo pesquisas realizadas por Darolt (2003), o consumidor de produtos orgânicos frequenta as feiras semanais, preferencialmente as que acontecem em parques ou praças, que haja certo contato com a natureza e prezando por hábitos saudáveis e qualidade de vida. De acordo com Vilas Boas (2006) os principais atributos apontados pelos consumidores, em relação aos alimentos orgânicos, é a ausência de agrotóxicos e o melhor sabor, além da motivação pela melhora de vida em longo prazo e a sensação de bem-estar pelas atitudes relacionadas.

Por outro lado, segundo Darolt (2003), os principais fatores que ainda limitam o consumo dos orgânicos são o preço, a insuficiência da oferta e a dúvida quanto à procedência, em ordem de importância.

Neste sentido, conforme apontado por Vilas Boas (2006), o entendimento do perfil do consumidor de produtos orgânicos é muito importante para a promoção de mudanças nas estratégias de mercado, assim como na melhora da comunicação e consequente promoção do consumo consciente. Além disso, promove direcionamentos governamentais no desenvolvimento de políticas públicas para a expansão deste mercado (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

METODOLOGIA

A classificação da pesquisa, no ponto de vista dos procedimentos de pesquisa que foram utilizados, classifica-se como levantamento, pois de acordo com Gil (2006) esse tipo de pesquisa busca interrogar diretamente pessoas cujo comportamento se deseja conhecer acerca do problema estudado. Ainda, a pesquisa do tipo levantamento permite que se utilize questionário como instrumento de coleta de dados.

Para a realização da pesquisa, aplicou-se a amostragem aleatória simples. Foram aplicados 33 questionários em 30 de novembro de 2013 para consumidores da feira orgânica de Curitiba/PR, realizada na Feira Orgânica do Passeio Público, ao sábado pela manhã. Destaca-se que cada membro da população teve a mesma probabilidade de ser selecionado. O perfil dos consumidores da feira está no capítulo que apresenta os resultados da pesquisa.

Para análise e interpretação dos dados foram apostos os seguintes procedimentos: pós-codificação das respostas associando os dados específicos colhidos em entrevista com as teorias visualizadas nas disciplinas. Na sequência, a tabulação dos dados selecionados e cálculos estatísticos finais.

Por fim, a apresentação dos resultados representa a última fase do levantamento.

ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E RESULTADOS DOS DADOS

Algumas questões necessitaram de codificação para aplicação de cálculos estatísticos. Em outras questões fechadas, mas de múltipla escolha, aplicou-se um fator para cada opção respondida, permitindo cálculos estatísticos para a demonstração dos resultados.

Inicialmente, os resultados relativos às questões do perfil sócio demográfico dos consumidores, sendo 45% do sexo feminino e 55% do sexo masculino. Em relação à idade dos respondentes: 9,1% possuem entre 18 e 30 anos; 15,2% entre 31 e 40 anos; 21,2% entre 41 e 50 anos; 30,3% entre 51 e 60 anos; 18,2% entre 61 e 70 anos; e 6,0% acima de 70 anos. No que tange o estado civil têm-se: 45,4% são casados; 27,3% são solteiros; 12,1% divorciadas ou divorciados; 6,1% possuem união estável; e 9,1% nenhum dos estados civis anteriores.

A questão referente à composição familiar apresenta que 6 consumidores (18,2%) residem sozinhos ou sozinhas; 10 consumidores (30,3%) residem com mais uma pessoa; 5 consumidores (15,2%) residem com mais duas pessoas; 10 consumidores (30,3%) residem com mais três pessoas; um consumidor (3,0%) reside com mais quatro pessoas; e outro consumidor reside com mais cinco pessoas.

Em relação à escolaridade, 12,1% dos consumidores possuem o ensino fundamental; 15,2% o ensino médio; 21,2% têm o ensino superior; e 51,5% são pós-graduados.

Por fim, a última questão do perfil sócio demográfico aborda a profissão, sendo: 4 aposentadas e 3 aposentados; 4 donas de casa; 3 professores e uma professora; uma empresária e um empresário; um advogado; um analista de sistemas; um antropólogo; uma arquiteta/professora; um ator; uma contadora; um engenheiro; um médico; um músico; uma pedagoga; uma produtora cultural; uma psicóloga; um técnico de prótese dentária; e um técnico de qualidade.

Nas questões seguintes, de múltipla escolha, o respondente pôde selecionar mais de uma opção, neste caso, indicando o grau de importância, ou seja, iniciando-se de 1 como o mais relevante.

Já a primeira questão examina o que o consumidor entende por produtos orgânicos, contendo as seguintes opções: sem aditivos químicos (agrotóxicos e fertilizantes); cultivo com menor impacto ambiental; alimentos saudáveis; não sei; e

outros. A pesquisa apresenta os seguintes resultados em relação ao entendimento dos consumidores por produtos orgânicos: 42,1% sem aditivos químicos; 35,0% para alimentos saudáveis; e 22,9% entendem por produtos orgânicos o cultivo com menor impacto ambiental. As demais opções não foram enumeradas.

A segunda questão elenca os fatores limitantes ao consumo de produtos orgânicos, obtendo-se os seguintes resultados: 43,2% para o preço; 23,6% para a disponibilidade (pontos de venda); 11,4% para a aparência; 11,4% para a baixa variedade; e 10,4% indicam a confiabilidade como fator limitante. A opção “outros” foi preenchida por um consumidor com o fator falta de informação.

A próxima questão investiga onde o consumidor costuma comprar produtos orgânicos, tendo: 76,3% compram em feiras; 14,4% compram direto do produtor; e 9,3% compram em supermercados.

Outra questão apura por que o consumidor consome produtos orgânicos, então se obtém os seguintes resultados: 39,2% por motivos de saúde; 22,6% pelo sabor; 19,6% por causa da consciência ambiental; 17,9% devido aos nutrientes; 0,4% devido à moda; e 0,2% consomem produtos orgânicos por prescrição médica. A opção “outros” foi preenchida por um consumidor com o elemento aparência.

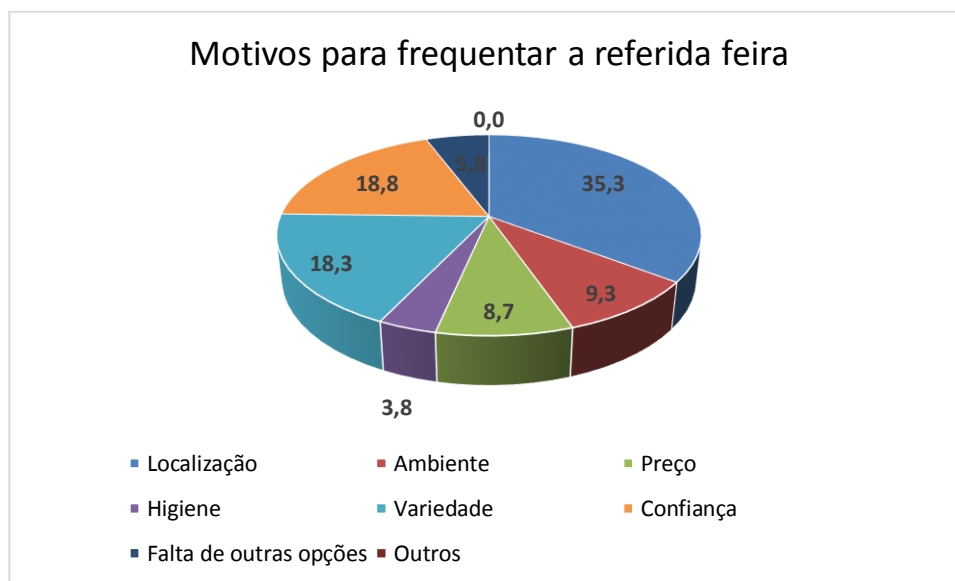
A próxima questão examina quais são os produtos orgânicos costumam ser comprados na feira. Os questionários oferecem os seguintes resultados: 30,5% costuma obter verduras e hortaliças; 28,8% frutas; 25,7% compram cereais e grãos; 8,8% adquirem pães e massas; 3,6% laticínios; e 2,7% compram carnes, aves e/ou embutidos. A opção “outros” não foi preenchida.

A penúltima pergunta questiona se o consumidor preocupa-se com a certificação e constatou-se que 66,7% não possuem essa preocupação versus somente 33,3% que atentam à certificação.

E a última questão aborda os motivos que levam os consumidores a frequentar a referida feira. Os resultados da pesquisa podem ser apreciados na Figura 1.

FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

Figura 1 - Motivos que levam os consumidores a frequentar a feira.



Fonte: Autoria do grupo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que o consumidor possui entendimento quanto ao conceito de um produto orgânico, ou seja: produzido sem adição de agrotóxicos, produtos químicos e hormônios; que são alimentos mais saudáveis e de menor impacto ambiental.

Deduz-se que isto está diretamente ligado ao fato da maioria dos entrevistados apresentarem nível de escolaridade elevado. Mais da metade são pós-graduados, e do restante a maioria tem curso superior completo. O acesso ao conhecimento científico e informações permite a conscientização dos riscos causados pela produção convencional.

Observou-se também um grande número de consumidores frequentando a referida feira. Conforme apontado por Prado (2011), Gonçalves-Dias e Moura (2007), existe uma nova demanda por produtos com menor impacto.

Os consumidores estão conscientes quanto ao produto que consomem, conforme características apontadas por Azevedo (2013) e Vilas Boas (2006), os entrevistados demonstraram conhecimento no que diz respeito ao alimento orgânico. Neste sentido, foram apresentadas como principais características: sem aditivos químicos, saudáveis e com menor impacto.

Outro ponto em conformidade com a literatura foi apontado pela terceira questão, pois de acordo com Darolt (2003), os consumidores de orgânicos tendem a frequentar feiras, principalmente em praças e parques, prezando pela qualidade de vida. Fato que vai ao encontro do levantado no questionário no qual 76,3% disseram que compram seus produtos em feiras. No que diz respeito aos motivos, 39,2% disseram ser por motivos de saúde, a segunda mais votada foi pelo sabor e a terceira foi a consciência ambiental, fato que também comprova o levantado na literatura por Darolt (2003) e Vilas Boas (2006). Os motivos variados chama atenção a questão da saúde, preocupação latente da população consumidora.

Os fatores limitantes apontados por Darolt (2003) foram: preço, pouca oferta e dúvida quanto à procedência. Os dados obtidos com o questionário apontaram – em ordem – relação com o preço, escassez de pontos de venda, aparência, pouca variedade e confiabilidade. Percebe-se que os dados levantados vão ao encontro do que foi apontado na literatura.

Enfim, identifica-se uma tendência crescente dos consumidores “mais conscientes” em procurar alimentos orgânicos devido às suas preocupações relacionadas à busca de uma maior qualidade de vida, a qual está diretamente ligada a questões de saúde, qualidade dos alimentos e consciência ambiental.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Prepare sua loja para a segunda semana dos Alimentos Orgânicos**. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/super/maio_2006_capa02.asp> Acesso em: 20 jan. 2014.

ALMEIDA, J. G. A. de. **A Construção Social da Gestão Ambiental dos Recursos Minerais no Estado de São Paulo**. ANPPAS. Disponível em: <www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro3/GT2.html> Acesso em: 12 dez. 2013.

AMBIENTE BRASIL. **Doenças agropecuárias**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.html&conteudo=./agropecuario/doencas/vacalouca.html>> Acesso em: 02 fev. 2014.

FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

ANDRADE, Luísa Mol Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**. [Online]. 2012, vol.15, n.spe, pp. 31-40. Epub Nov 22, 2012. ISSN 1981-6723. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

ARAÚJO, C. A irresistível onde? dos orgânicos. **ISTO É DINHEIRO**. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/rural/capa07.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

ARCHANJO, Léa Resende; BRITO, Karla Francine W. de; SAUERBECK, Sally. Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, v. 8, n. 1, p. 1-6, 2001. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/Alimentos_Organicos_em_Curitiba_consumo_e_significado.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2014.

ASSOCIAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.acopa.tk/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SAÚDE COLETIVA. **Dossiê ABRASCO** – Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde. Parte 1 - Agrotóxicos, Segurança Alimentar e Nutricional e Saúde. Carneiro, F. F.; Pignati, W.; Rigotto, R, M.; Augusto, L. G. S.; Rizzolo, A.; Faria, N. M. X.; Alexandre, V. P.; Friedrich, K.; Mello, M. S. C. Rio de Janeiro: ABRASCO, 2012. Disponível em: <<http://greco.ppgi.ufrj.br/DossieVirtual/>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

AZEVEDO, Elaine de. **As relações entre qualidade de vida e Agricultura Familiar Orgânica: da articulação de conceitos a um estudo exploratório**/ Elaine de Azevedo – Florianópolis, 2004.123f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86859/203042.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

AZEVEDO, Elaine de. **O que é alimento orgânico?** Disponível em: <http://www.portalorganico.com.br/sub/21/o_que_e_alimento_organico>. Acesso em: 11 dez. 2013.

BECK, U. Risk Society. Towards A New Modernity. Londres: **Sage Publications**, 1992. CARREFOUR. Presença no mundo. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br/>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

BONFIM, Iraci. Gomes. **A sociedade no século XXI e a sua relação com a (in)sustentabilidade e a ética ambiental**. 2010. 429f. Tese (Doutorado em Sociologia) Universidade de Salamanca, Salamanca, 2010.

BONILLA, José A. **Fundamentos da agricultura ecológica: sobrevivência e qualidade de vida**. São Paulo: Nobel, 1992.

Achiles Junior, Adriano Fabri, Fabio Fernando Kobs, Maria Dolores Ferrari, Nivaldo Gomes Eloy Fassí Casagrande Júnior, e Maclovía Corrêa da Silva

- BRASIL. Ministério da Agricultura. **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 25 jan. 2014.
- CANADIAN ORGANIC GROWERS. **Organic Statistic 2005**. Disponível em: <<http://www.cog.ca/documents/certifiedorganicproduction05E-SUMMARYCANADA.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2007.
- CARSON, Rachel. **Primavera silenciosa**. São Paulo: Gaia, 2010. 327 p. ISBN 9788575552353.
- COMPER. **Institucional COMPER**. Disponível em: <www.comper.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2007.
- COMPANHIA ZAFFARI. **Tudo começou nos anos 30**. Disponível em: <http://www.zaffari.com.br/zaffari/cia_zaffari/capa_historia.php>. Acesso em: 13 dez. 2013.
- COSTA, A. J. V, da. **Primavera Silenciosa**. DIARIO POPULAR. Disponível em: <http://www.diariopopular.com.br/23_08_04/ponto_de_vista.html>. Acesso em: 17 dez. 2013.
- CUNHA, S. **A diminuição da camada de Ozônio**. ISCTE. Disponível em: <<http://maracuja.homeip.net/doc/soc/pdf/ozono.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2014.
- CZINKOTA, M. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DACOL, A. O. P. **As implicações dos 4 p's do mix mercadológico no comércio eletrônico – um estudo de caso**. Dissertação (mestrado) – UFSC: Florianópolis, 2003.
- DAROLT, Moacir Roberto. **As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades**. Ponta Grossa, 2004. Disponível em: <http://universidademona.medialine.com.br/site2011/admin/upload/artigos/arquivos/artigo_colunista_1.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2014.
- DAROLT, Moacir Roberto. Construindo novas relações entre agricultores e consumidores In: **Diálogos Paraná: Capacitação e Multiplicadores**. Fórum Permanente da Agenda 21 Paraná. Disponível em: <http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/agenda21/dialogosparana_capacitacao.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2014.
- DAROLT, Moacir Roberto. Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional. In: Paulo César Stringheta; José Norberto Muniz. (Org.). **Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação**. 1ed. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2003, p. 289-312.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Cenário internacional: situação da agricultura orgânica em 2003**. Disponível em: <via <http://www.agromil.com.br/agricorganica.html>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA-PR: UM LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES

DEUS, Nailda S.; FELIZOLA, Matheus P. M.; SILVA, Carlos E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v.1, n.1, p.32 -54, 2010. Disponível em: <<http://www.arvore.org.br/seer/index.php/rbadm/article/download/119/62>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

FLECK, Marcelo Pio de Almeida. O instrumento de avaliação de qualidade de vida da Organização Mundial da Saúde (WHOQOL-100): características e perspectivas. **Revista Ciência da Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 5 n. 1, p. 33-38, 2000.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara L. F.; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GUÉRON, Ana Luisa. **Rotulagem e certificação ambiental**: uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil. 2003. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <www.ppe.ufrj.br/pppe/production/tesis/algueron.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2012.

KIRCHNER, Raquel Sordi. **Panorama do consumo de orgânicos na cidade de Curitiba-PR a partir da análise das feiras**. 2006. x, 137 f.: Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Curitiba, 2006. Disponível em: <http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/dissertacoes/2006/ppgte_dissertacao_202_2006.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2014.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina. **Qualidade de vida no trabalho** - QVT: conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial. São Paulo: Atlas, 2012. 217 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; HARTZ, Zulmira Maria de Araujo; BUSS, Paulo Marchiori. Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**. p. 7-18, v.5.n.1, 2000.

MINISTÉRIO da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA. **Fome global diminui, mas milhões ainda estão cronicamente famintos**. Disponível em:<<https://www.fao.org.br/fgdmaecf.asp>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

Achiles Junior , Adriano Fabri, Fabio Fernando Kobs, Maria Dolores Ferrari, Nivaldo Gomes Eloy Fassí Casagrande Júnior, e Maclovía Corrêa da Silva

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA (FAO). **Pessoas Saudáveis Dependem De Sistemas Alimentares Saudáveis Dia Mundial Da Alimentação, 16 De Outubro De 2013**. Disponível em:

<<https://www.fao.org.br/psdsasDMA2013.asp>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

PLANETA SUSTENTÁVEL. **Vandana Shiva**: a transformação começa no prato. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/vandana-shiva-transformacao-boua-alimentacao-acessivel-todos-711855.shtml>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

PRADO, Rejane A. D. P. et al. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**, 2011. Disponível em:

<http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2217/pdf_50>. Acesso em: 26 de set. de 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Secretaria Municipal de Abastecimento. **Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/feiras-historico-feiras-livres/244>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

RAILDA, Antonia. A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura. Roel Universidade Católica Dom Bosco. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Vol. 3, N. 4, Mar. 2002. Disponível em:

<http://www3.ucdb.br/mestrados/RevistaInteracoes/n4_antonia_railda.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2014.

RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 1., 2002, Indaiatuba. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: 2002. ANPPAS.

Disponível

em:<http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf> Acesso em: 08 jan. 2014.

RÜEGG, Elza F. et al. **Impacto dos agrotóxicos: sobre o ambiente, a saúde e a sociedade**. São Paulo: Ícone, 1991.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 151 p. ISBN 85-7617-040-X.

SECRETARIA MUNICIPAL DE ABASTECIMENTO. **Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/feiras-feiras-organicas/265>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. 409 p.

*FEIRA ORGÂNICA DO PASSEIO PÚBLICO DA CIDADE DE CURITIBA -PR: UM
LEVANTAMENTO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES*

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (Virando séculos, v. 7).

SILVA, Demétrios A.; RIBEIRO, Helena. Certificação ambiental empresarial e sustentabilidade: desafios da comunicação. **Saúde e Sociedade.** São Paulo, v.14, n.1, p. 52-67, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br.ez48.periodicos.capes.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So104-12902005000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 abr. 2012.

STIGLITZ, Joseph Eugene; SEN, Amartya; FITOUSSI, Jean-Paul. **Relatório da Comissão sobre a Mensuração de desempenho Econômico e Progresso Social.** Tradução Sesi/PR. Curitiba: Sesi/PR, 2012. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/observatorios/>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de B. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais** [On-line] 2006, 8 (janeiro-abril). Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87880103>>. Acesso em: 11 dez. 2013.