



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA EDUARDA DA ROCHA SOARES

**MOTIVAÇÕES E BARREIRAS NA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM
ESTUDO DE CASO EM PALMAS TO.**

PALMAS - TO

2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS – UFT
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARIA EDUARDA DA ROCHA SOARES

**MOTIVAÇÕES E BARREIRAS NA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UM
ESTUDO DE CASO EM PALMAS TO.**

Monografia apresentada a UFT –
Universidade Federal do Tocantins –
Campus Universitário de Palmas para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, sob orientação do Professor
Cleiton Silva Ferreira Milagres.

PALMAS - TO

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- S676m Soares, Maria Eduarda da Rocha.
Motivações e barreiras na compra de produtos orgânicos: Um estudo de caso em Palmas TO. / Maria Eduarda da Rocha Soares. – Palmas, TO, 2025.
64 f.
- Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2025.
Orientador: Cleiton Silva Ferreira Milagres
1. Produtos orgânicos. 2. Motivação de consumo. 3. Barreiras de acesso. 4. Agricultura familiar. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARIA EDUARDA DA ROCHA SOARES

**“MOTIVAÇÕES E BARREIRAS NA COMPRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS:
UM ESTUDO DE CASO EM PALMAS TO.”**

Monografia apresentada a UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Cleiton Silva Ferreira Milagres.

APROVADA EM: 28/11/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cleiton Silva Ferreira Milagres - UFT
Professor Orientador

Prof. Dr.^a: Doriane Braga Nunes Bilac - UFT
Membro 1

Prof.(a). Gabriela Mariano Mendonça - UFT
Membro 2

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso investiga as motivações e as barreiras percebidas pelos consumidores de Palmas–TO para a compra de produtos orgânicos, com ênfase na dinâmica existente nas feiras municipais da cidade. Utilizou-se abordagem descritiva com aplicação de questionário estruturado a 126 consumidores, analisando perfil sociodemográfico, nível de conhecimento sobre orgânicos, principais motivações de compra e obstáculos enfrentados. Os resultados indicam que saúde, ausência de agrotóxicos e sabor são as motivações predominantes para o consumo, enquanto preço elevado, baixa disponibilidade, falta de certificação e pouca variedade constituem as principais barreiras. Observou-se que a maioria dos consumidores não verifica certificações formais, confiando sobretudo na relação com o produtor. Conclui-se que, apesar da demanda crescente, persistem desafios estruturais e informacionais que limitam o acesso aos produtos orgânicos em Palmas–TO. O estudo recomenda ações de educação do consumidor, fortalecimento das feiras, ampliação de canais de comercialização e políticas públicas de incentivo.

Palavras-chave: Produtos orgânicos. Motivações de consumo. Barreiras de acesso. Agricultura familiar. Palmas-TO.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis investigates the motivations and perceived barriers of consumers in Palmas-TO regarding the purchase of organic products, with emphasis on the dynamics present at the city's municipal markets. A descriptive approach was used with the application of a structured questionnaire to 126 consumers, analyzing sociodemographic profile, level of knowledge about organic products, main purchasing motivations, and obstacles encountered. The results indicate that health, absence of pesticides, and taste are the predominant motivations for consumption, while high prices, low availability, lack of certification, and limited variety constitute the main barriers. It was observed that most consumers do not check formal certifications, relying mostly on their relationship with the producer. It is concluded that, despite growing demand, structural and informational challenges persist that limit access to organic products in Palmas-TO. The study recommends consumer education actions, strengthening of fairs, expansion of marketing channels, and public incentive policies.

Keywords: Organic products. Consumption motivations. Access barriers. Family farming. Palmas-TO.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	8
1.2 FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO – PROBLEMA.....	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 AGRICULTURA ORGÂNICA.....	12
2.2 GESTÃO AGRÍCOLA.....	12
2.3 CRÉDITO RURAL E POLÍTICAS PÚBLICAS.....	13
2.4 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL	18
2.5 CRESCIMENTO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL..	21
2.6 SITUAÇÃO DA REGIÃO DE PALMAS – TOCANTINS	22
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS..	25
2.8 FEIRAS LIVRES E AGROECOLÓGICAS	28
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	31
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	31
3.2 TIPO DE PESQUISA	32
3.3 MEIOS DA PESQUISA	32
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS	33
3.4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	34
3.6 DEVOLUÇÃO DOS DADOS PARA A POPULAÇÃO	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES: FREQUÊNCIA E LOCAL DE AQUISIÇÃO DOS CONSUMIDORES NAS FEIRAS	36
4.2. CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, CERTIFICAÇÃO E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE 	43
4.3. BARREIRAS AO CONSUMO DE ORGÂNICOS	50
4.4. AÇÕES QUE PODERIAM INCENTIVAR O CONSUMO	53

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE	62

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do interesse por alimentos mais saudáveis, seguros e ambientalmente responsáveis têm ampliado o consumo de produtos orgânicos em diversas regiões do Brasil. Essa tendência está associada à maior preocupação dos consumidores com os efeitos dos agrotóxicos na saúde e com a procedência dos alimentos que chegam à mesa. Em cidades onde as feiras municipais desempenham papel central no abastecimento local, como ocorre em Palmas–TO, essa busca por produtos naturais se torna ainda mais evidente. Entretanto, mesmo com uma percepção positiva sobre os alimentos frescos encontrados nas feiras, ainda existem dúvidas sobre a qualidade orgânica, a certificação e a confiabilidade dos produtos comercializados nesses espaços.

Pesquisas nacionais apontam que as percepções do consumidor nem sempre se convertem em comportamento efetivo de compra, uma vez que fatores estruturais, como preço, acesso, informação e certificação, podem atuar como barreiras importantes (Hoppe et al., 2012; Silva, 2023). Mesmo consumidores com atitudes positivas diante dos orgânicos podem não adquirir esses produtos devido ao custo elevado, à falta de disponibilidade ou à ausência de informações claras sobre procedência (Silva, 2023). Essa dinâmica também se relaciona com questões de acesso e conveniência, como indicam Pereira e Santos (2018), ao discutirem os elementos que influenciam o controle comportamental percebido no ato da compra.

No caso de Palmas, as feiras municipais constituem espaços relevantes de comercialização de produtos frescos, aproximando consumidores e produtores locais. Estudos sobre feiras agroecológicas no estado, como os de Silva e Schneider (2016) e Beraldo et al. (2018), reforçam que esses ambientes contribuem para circuitos curtos de comercialização, fortalecendo vínculos de confiança, reduzindo intermediações e ampliando o acesso a alimentos produzidos por agricultores familiares. Entretanto, a ausência de mecanismos formais de identificação e certificação — problema observado também por Sales Silva et al. (2016) — pode gerar dúvidas quanto à origem realmente orgânica dos produtos comercializados nesses espaços.

Adicionalmente, o mercado brasileiro de orgânicos tem apresentado crescimento significativo. Segundo o Organics (2022), o setor registrou expansão expressiva nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos mais saudáveis e por práticas produtivas sustentáveis. Esse cenário nacional dialoga com oportunidades em Palmas, onde

o crescimento populacional e a ampliação do consumo urbano criam novos nichos de mercado, conforme apontam os dados do IBGE (2022; 2024). Contudo, ainda é insuficiente o número de estudos que examinem como consumidores palmenses percebem e acessam produtos orgânicos nas feiras municipais da cidade.

Essa ausência de estudos configura uma lacuna científica relevante: não se sabe, com precisão, como os consumidores de Palmas percebem os alimentos orgânicos, qual é o seu nível de conhecimento sobre certificações e procedência, nem quais condições influenciam suas escolhas na prática. Compreender esses elementos é indispensável para fortalecer os canais de comercialização, orientar estratégias de educação alimentar e subsidiar políticas de incentivo que facilitem o acesso a produtos saudáveis.

Os dados coletados neste estudo reforçam essa pertinência: entre os 126 consumidores entrevistados, a maior parte afirma consumir orgânicos ocasionalmente ou com frequência, mas 71% não verificam certificação, indicando confiança baseada na relação direta com o produtor e evidenciando um cenário de informação limitada. Além disso, preço elevado, pouca disponibilidade e dúvidas sobre procedência aparecem como barreiras importantes, confirmando tendências já observadas em outros estudos, mas agora sob a ótica específica de Palmas.

Diante dessa lacuna, este estudo busca analisar as motivações e barreiras percebidas pelos consumidores de Palmas–TO no processo de compra de produtos orgânicos, especialmente no contexto das feiras livres. A compreensão desses fatores contribui para fortalecer estratégias de comercialização, orientar políticas públicas locais e ampliar o acesso da população a alimentos mais saudáveis, favorecendo tanto o consumidor quanto os pequenos produtores envolvidos na oferta desses produtos.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

A realização deste estudo se justifica pela necessidade de compreender como os consumidores de Palmas–TO percebem os produtos orgânicos e quais fatores influenciam suas escolhas nas feiras municipais, que são importantes espaços de comercialização de alimentos frescos. A investigação das motivações e barreiras para o consumo permite identificar entraves relacionados ao preço, à disponibilidade e ao conhecimento sobre certificações, contribuindo para o aprimoramento das estratégias de acesso da população a alimentos mais saudáveis e confiáveis.

O tema possui relevância acadêmica, uma vez que integra campos como comportamento do consumidor, marketing sustentável e gestão de sistemas alimentares. A análise das percepções dos consumidores fornece subsídios para o desenvolvimento de estudos na área de Administração, especialmente aqueles que tratam de tomada de decisão, hábitos de compra e formação de mercados sustentáveis.

Do ponto de vista social, compreender como os consumidores avaliam e acessam produtos orgânicos auxilia na promoção de práticas alimentares conscientes e saudáveis. O crescimento do interesse por alimentos livres de agrotóxicos ocorre simultaneamente a desafios relacionados à circulação de informações sobre certificações e procedência, o que reforça a necessidade de investigações voltadas ao comportamento alimentar local.

A dimensão econômica e territorial também é relevante, pois a demanda por produtos orgânicos pode contribuir para o fortalecimento das feiras municipais, estimulando pequenos produtores e ampliando os circuitos curtos de comercialização. Gomes et al. (2015) destacam que as feiras orgânicas fortalecem práticas sustentáveis e promovem intercâmbio de conhecimentos, desempenhando papel estratégico na valorização da agricultura familiar e na consolidação de mercados alternativos.

Assim, o estudo se mostra pertinente ao identificar como o consumidor palmense percebe o consumo de orgânicos, quais dificuldades enfrenta e de que forma esse mercado pode ser aprimorado para atender tanto às necessidades dos consumidores quanto às capacidades dos produtores locais.

1.2 FORMULAÇÃO DA SITUAÇÃO – PROBLEMA

A crescente busca por alimentos mais saudáveis tem ampliado o interesse pelos produtos orgânicos em diversas regiões do país. No entanto, apesar dessa tendência, ainda existem barreiras que dificultam o acesso regular a esses alimentos, seja pela falta de informação, pelos preços mais elevados, pela baixa disponibilidade ou pelas dúvidas sobre certificações e procedência. Nesse contexto, surge a necessidade de compreender como esse fenômeno se manifesta em Palmas–TO, especialmente no ambiente das feiras municipais.

A questão central que orienta este estudo é: *Quais são as motivações e barreiras percebidas pelos consumidores de Palmas–TO na compra de produtos orgânicos, especialmente nas feiras municipais?*

Embora o foco da pesquisa não seja a análise aprofundada da produção, reconhece-se que agricultores familiares — frequentemente responsáveis pelo fornecimento de alimentos comercializados nas feiras — enfrentam desafios estruturais que influenciam a oferta de orgânicos, como acesso limitado a tecnologias, pouca familiaridade com certificações e dificuldades logísticas, conforme apontam estudos sobre comercialização agrícola e mercados locais (Schneider, 2009).

No contexto palmense, observa-se que o interesse do consumidor por alimentos mais saudáveis convive com entraves como preços elevados, variedade limitada e fragilidades na identificação formal dos produtos. Essas questões impactam diretamente a decisão de compra e contribuem para o distanciamento entre a demanda crescente e a oferta local disponível.

Diante disso, compreender as dificuldades vivenciadas pelos consumidores e os fatores que influenciam suas escolhas é essencial para fortalecer o mercado de orgânicos na cidade, apoiar pequenos produtores e subsidiar estratégias de comercialização mais eficazes e sustentáveis. O estudo busca, portanto, analisar a dinâmica do consumo de orgânicos em Palmas, identificando tanto as motivações quanto os obstáculos enfrentados, com vistas a promover melhorias no acesso a alimentos mais saudáveis e confiáveis.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar as motivações e barreiras percebidas pelos consumidores de Palmas–TO na compra de produtos orgânicos, com ênfase no contexto das feiras municipais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores das feiras municipais de Palmas–TO.
- Identificar as principais motivações que influenciam o consumo de produtos orgânicos.
- Mapear as barreiras econômicas, informacionais e estruturais que dificultam o acesso à orgânicos.
- Relacionar o estudo às contribuições da literatura sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo concentra-se exclusivamente na análise das percepções dos consumidores das feiras municipais de Palmas–TO quanto ao consumo de produtos orgânicos. A pesquisa delimita-se ao comportamento de compra, ao nível de informação sobre certificações e à identificação das principais motivações e barreiras percebidas pelos consumidores no momento da aquisição desses produtos.

Não são objeto deste estudo análises aprofundadas sobre processos produtivos, cadeias de comercialização, desafios estruturais enfrentados por agricultores familiares ou avaliações técnicas da produção orgânica. A abordagem proposta foca no ponto de vista do consumidor, considerando as feiras como espaço central de compra e interação entre consumidores e produtos considerados orgânicos.

Dessa forma, a investigação restringe-se ao universo dos frequentadores das feiras municipais, avaliando sua percepção sobre preço, disponibilidade, procedência, certificação e fatores que influenciam a confiança e a decisão de compra. Questões relativas à produção agrícola, logística, certificação formal dos produtores ou dinâmica organizacional dos feirantes são consideradas apenas como elementos de contexto, sem constituírem o foco analítico principal.

Assim, o estudo compreende exclusivamente o recorte urbano do mercado consumidor de Palmas–TO, buscando contribuir para a compreensão das práticas de consumo, dos obstáculos enfrentados e das oportunidades de melhoria no acesso a produtos orgânicos no âmbito das feiras municipais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo fundamenta-se em pesquisas que abordam o consumo de produtos orgânicos, o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a decisão de compra e as barreiras percebidas no acesso a esses alimentos. Também são consideradas contribuições sobre feiras livres e circuitos curtos de comercialização, por serem espaços relevantes de aquisição de produtos orgânicos em Palmas–TO.

Dessa forma, o referencial busca contextualizar os principais conceitos que orientam a análise da percepção dos consumidores, sem aprofundar questões relacionadas à produção agrícola, que não constituem o foco desta pesquisa.

2.1 AGRICULTURA ORGÂNICA

Agricultura orgânica refere-se a um sistema de produção que busca a sustentabilidade ecológica, a diversidade biológica e a saúde do solo, sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos. Segundo a IFOAM, 2021 (Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica), ela é baseada em princípios de saúde, ecologia, justiça e cuidado.

Se adentrando ao entendimento do que seria a agricultura orgânica é importante entender quem a pratica, e quem a segue a fundo. Ressaltando que não são todos os produtores rurais que buscam por esse sistema, e a motivação para tal, pode ser indicado por diversos fatores, como a falta de mão de obra qualificada para tal produção, já que tem cuidado necessário, girando também em torno da necessidade de certificação para tal prático, dois motivos que levam também a pouco poder aquisitivo, sendo esse destacado como o maior impeditivo para quem produz.

Entender que o poder aquisitivo também é um problema de quem tem vontade de obter desses produtos é o que levará a fundo ao entendimento sobre o estudo aqui trazido.

2.2 GESTÃO AGRÍCOLA

Michaud (1989) define a gestão agrícola como “a ciência e a arte que busca a utilização racional dos fatores de produção (internos e externos), do ponto de vista técnico, econômico e social, respeitando os valores culturais do produtor rural, sua família, e ainda, suas organizações e o meio ambiente”. Essa definição representa a situação dos agricultores

familiares, que não tem enfoque total apenas em lucro, mas em estabilizar a família, por poderem estar juntos no trabalho, composição de herança, e em cuidar da saúde e do meio ambiente.

Outros pontos a serem levados em consideração, são os de que as famílias que normalmente produzem já estão a bom tempo no campo, entendendo que essas vivem em modo rural desde o nascimento.

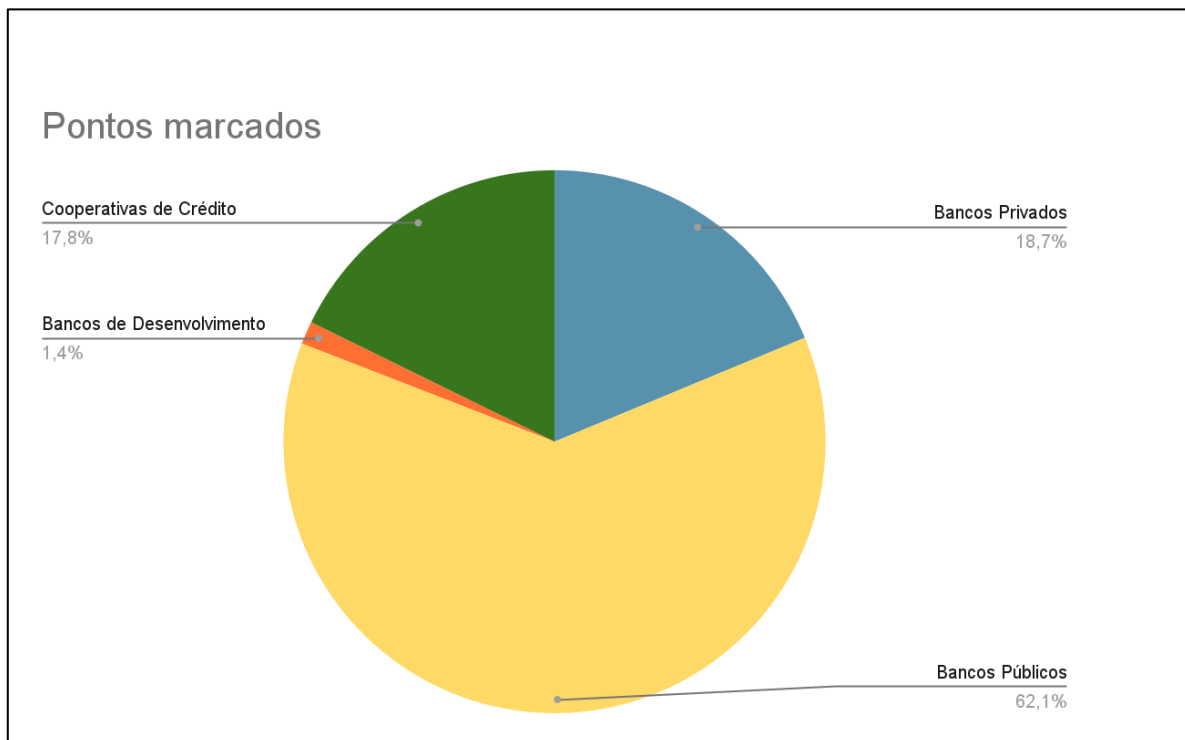
De acordo com Renquist et al., 2012 o TCO ou Custo Total de Propriedade, pode ser considerado como a soma dos custos reais incorridos e custos projetados para o fornecimento, aquisição, transporte, instalação, propriedade, uso, manutenção e descarte do insumo ou serviço. A agricultura familiar, obteve apoio de políticas públicas com a criação do Programa de Valorização da Pequena Produção Rural (PROVAP) que logo passou para o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), mas após o golpe de 2016, houve diversas modificações que prejudicam aos trabalhadores rurais, “Neste momento, a agricultura familiar já estava ameaçada pela visão de que existe um único modelo de agricultura, o agronegócio (Burity et al, 2017).

2.3 CRÉDITO RURAL E POLÍTICAS PÚBLICAS

Dentre as dificuldades para obtenção de crédito rural para pequenos agricultores, através do PRONAF, podemos elencar: a burocracia excessiva – diante da exigência de diversas documentações comprobatórias, como declaração de receita, projeto técnico específico, planilha de endividamento, dentre outros, gerando atrasos para obtenção de verdadeiras documentações, e ainda a demora dos bancos na análise de crédito, o que desagrada os produtores, e os desencoraja, necessidade de garantias e coobrigações, sendo um problema para pequenos agricultores com pouca acesso, que em suma das vezes não possuem estes documentos -, juros altos e prazos longos por conta das análises de crédito, assistência técnica insuficiente – demandada da procura ou até mesmo da feitoria sem credenciamento necessário, ou entendimento do assunto -, a falta de informação ou de não acesso ao cadastro único ou cadastro produtor rural – o que é necessário para o PRONAF -, e também a logística e o acesso a regiões urbanas até as instituições bancárias.

Outra situação costumeira identificada são os bancos que costumam apoiar a agricultura familiar na liberação de crédito rural, podemos levar em consideração alguns dados pontuados pelo IBGE (2022), como apresentado na Figura 1.

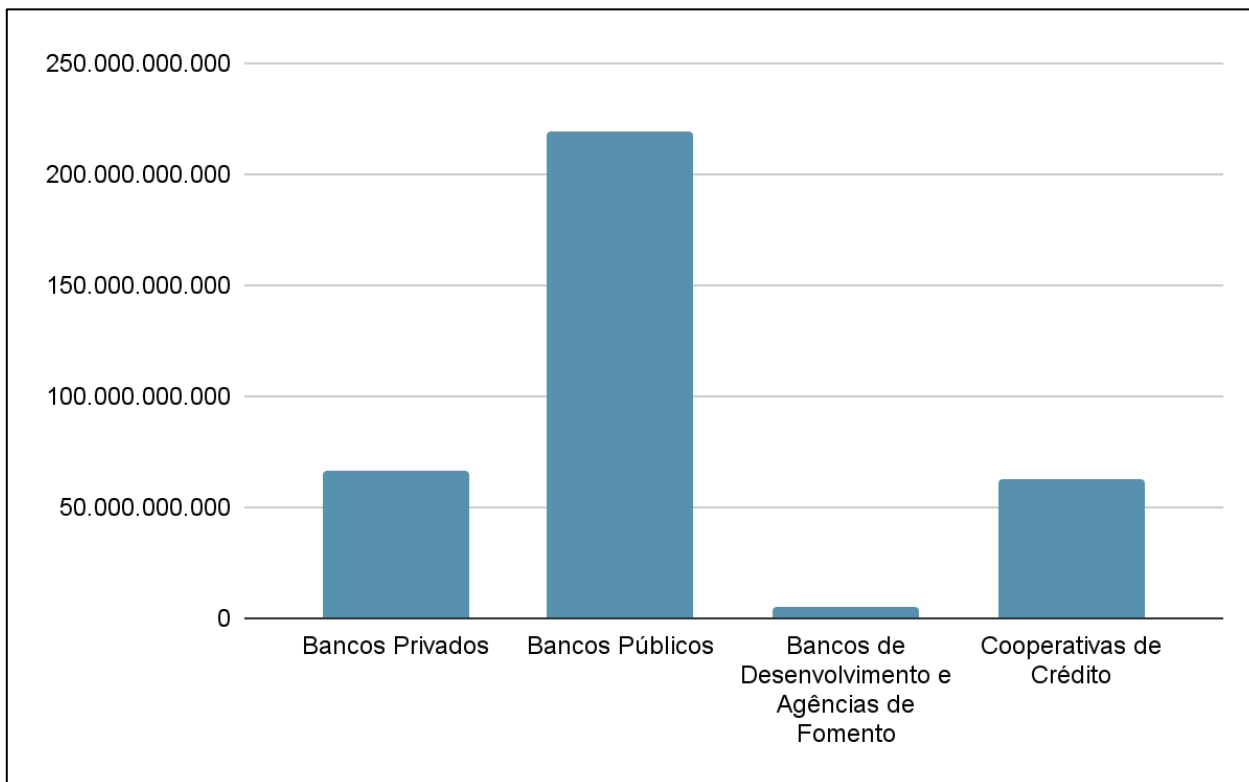
Figura 1. Porcentagem de Liberação de crédito por Bancos.



Fonte: Adaptado do Banco Central do Brasil. Sistema de Operações do Crédito Rural e do Proagro, “2022”.

Através da figura 1, é possível identificar que o crédito rural no Brasil é maior liberado por bancos públicos, podemos citar o Banco do Brasil, Caixa, entre outros, já bancos em desenvolvimento de agência de fomento, não chegaram nem próximo a esse nível, liberando apenas 1% em 2022. Para maior entendimento, vamos apresentar a figura 2, com valores, o que ajudará a entender melhor o que se é liberado em dinheiro para a agricultura familiar no Brasil.

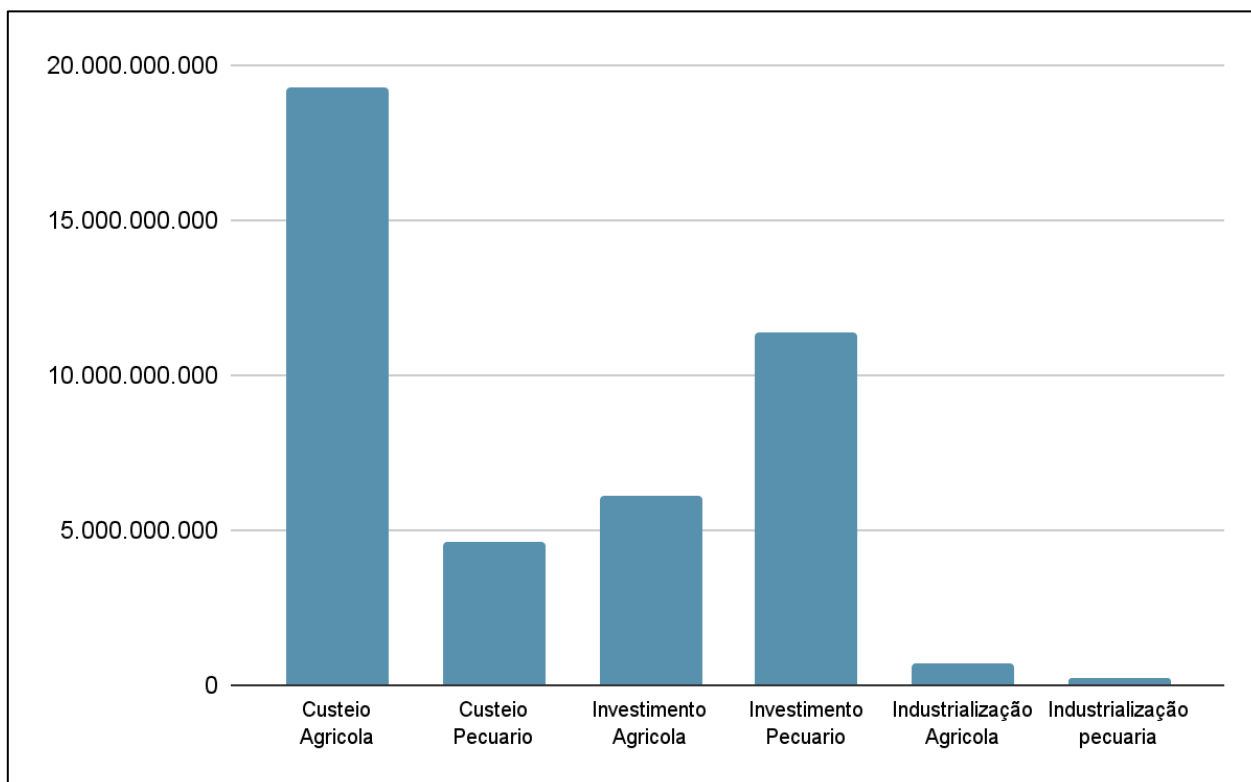
Figura 2. Valores aproximados em liberação por Banco



Fonte: Banco Central do Brasil. Sistema de Operações do Crédito Rural e do Proagro, “2022”.

Através da figura 2, é possível perceber que as liberações por bancos em 2022, começam por Bilhões, e agora com os valores apresentados, também fica claro o nível de diferença nas liberações, mas outro ponto que pode ser elencado e que deve ser apresentado, são os valores de financiamentos liberados no âmbito do PRONAF em 2022, apresentado na figura 3.

Figura 3. Liberação de Crédito Âmbito Pronaf



Fonte: Banco Central do Brasil. Sistema de Operações do Crédito Rural e do Proagro “2022”.

Através da figura 3, é possível observar que possui 8% das liberações efetuadas apresentadas na figura 1. Compreendendo que o Pronaf é a linha de crédito, que mais libera crédito rural a pequenos agricultores é crucial, e a apresentação desses dados nos dá a entender quais níveis esses atingem, ainda mais compreendendo que esses fazem parte de 70% da produção de alimentos produzidos no Brasil.

Se for levar em consideração, a quantidade de agricultores familiares registrados e a quantidade de valores liberados em reais, a régua pode descer um pouco. Entendendo que inscritos no Pronaf, são em média 1.500.000 agricultores familiares, e que em 2022 foram liberados em torno de R\$ 42.000.000.000,00, pensando que cada um destes produtores solicitou crédito PRONAF em 2022, e que todos tiveram esse crédito liberado, cada um teria recebido em média R\$ 28.000,00.

Pode-se abordar sobre o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) que foi instituído pela Lei nº 14.628, de 20 de julho de 2023, BORSATTO, Ricardo Serra et al (2019) trazem pontos sobre o tema, “Apesar do crescente interesse no papel que as compras públicas têm de apoiar mudanças no sistema agroalimentar, pesquisas avaliando os impactos de

políticas como o PAA na promoção e territorialização de sistemas orgânicos/agroecológicos de produção ainda são raras”.

A motivação para tal também é elencada por BORSATTO, Ricardo Serra et al (2019), onde após uma entrevista com produtores familiares, apontam os dados: De acordo com os entrevistados, os agricultores não veem sentido em mudar seus sistemas de produção para acessar um mercado considerado pequeno. O programa estabelece para cada agricultor uma cota financeira anual de participação e, no caso de produção orgânica, o volume de alimentos adquirido acaba por ser reduzido, pois os agricultores recebem 30% mais (dinheiro) por sua produção.

Além do crédito fornecido pelo PRONAF, duas políticas públicas se destacam aos agricultores familiares. O PAA, criado em 2003 pelo Programa Fome Zero, é uma política de compras públicas que estabelece modalidades como Compra com Doação Simultânea, Compra Institucional, Leite, Compra Direta, Estoques e Aquisição de Sementes, que visam tanto a segurança alimentar quanto o fortalecimento da agricultura familiar.

Outra importante política pública para os agricultores familiares é o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que é trazido pela Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, política pública que decreta como alimento escolar todo aquele que é oferecido no ambiente escolar, tem o “objetivo de contribuir para o crescimento e o desenvolvimento biopsicossocial, a aprendizagem, o rendimento escolar e a formação de hábitos alimentares saudáveis dos alunos, por meio de ações de educação alimentar e nutricional e da oferta de refeições que cubram as suas necessidades nutricionais durante o período letivo”.

O governo federal, por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), destina recursos para a alimentação de estudantes da rede pública de ensino, sendo obrigatório que pelo menos 30% desses recursos sejam utilizados na aquisição de alimentos oriundos da agricultura familiar, incentivando a produção local e contribuindo para a segurança alimentar e nutricional dos alunos.

Os principais impactos positivos segundo estudos apontam ganhos econômicos (maior renda), sociais (valorização cultural, autoestima) e ambientais (diversificação de culturas, boas práticas). Em Irituia (PA), o programa fortaleceu sistemas produtivos diversificados e ampliou redes de comercialização entre 2012 e 2018. Segundo Sambuichi et al. (2022), entre 2012 e 2019, a compra de produtos orgânicos via Conab passou de 1,8% para 7%, podendo receber adicional de até 30% no preço. Porém apenas 8,3% dos

agricultores atendidos tinham certificação orgânica. Após 2020, houve redução dos critérios de priorização para orgânicos, gerando risco aos incentivos.

A revisão integrativa destaca que 72% dos estudos apontam diversificação produtiva, 52% maior qualidade, organização coletiva e aumento de renda. Entre os desafios operacionais podem ser mencionados a burocracia, logística insuficiente e exclusão de pequenos produtores ainda limitam o acesso ao programa, especialmente para os orgânicos. Nesse sentido do PAA atua como ferramenta de extensão de mercados, reforçando o elo entre produtor e consumidor, sendo uma importante estratégia de comercialização para agricultores orgânicos. A priorização de orgânicos via remuneração diferenciada (até +30%) foi eficaz para estimular produção e inserção no mercado institucionais.

A suspensão parcial de incentivos após 2020 evidencia fragilidade institucional dos sistemas participativos (SPG), que já enfrentam falta de reconhecimento legal. (Leite et al. 2023)

A terceira fase do programa culminou no seu fim, com a revogação do PAA pela Medida Provisória no 1.061/2021, convertida na Lei no 14.284, de 29 de dezembro de 2021, que substituiu o programa Bolsa Família pelo Auxílio Brasil e criou o Programa Alimenta Brasil no lugar do PAA. Vale frisar que a mudança estrutural do PAA vem sendo feita ao longo dos anos, de forma a tornar a execução da política pública dependente do Legislativo, devido ao seu baixo orçamento ordinário, dependência essa que é instável, sujeita à desistência da indicação de parlamentares e/ou bloqueio do Ministério da Economia.

2.4 CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

Pode-se elencar o fator de certificações necessárias para que haja produção orgânica coerente, Didonet de Moraes Nilton, Murilo e Marques de Oliveira, Aparecido apontam que cada país ou bloco consumidor tem uma legislação diferente referente a produção de produtos orgânicos, o produtor deverá observar essas legislações, buscando uma certificação para produzir e comercializar seus produtos, dentro do mercado comprador.

No Brasil, deverá seguir-se a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispõe sobre a agricultura orgânica e está aponta os deveres dos produtores diante destes certificados. No Site do Governo é possível retirar a certificação online. Consta no site que, “Para que um produto seja rotulado e vendido no Brasil como orgânico” é obrigatório que a unidade de produção passe por um dos 3 mecanismos de garantia da qualidade orgânica”.

Essa legislação define a produção orgânica como aquela que busca oferecer alimentos saudáveis, sem contaminantes, promovendo a biodiversidade, a fertilidade do solo, o uso racional dos recursos naturais (solo, água e ar) e o reaproveitamento de resíduos orgânicos (BRASIL, 2003). Existem três formas de garantir a qualidade orgânica no país:

1. Certificação por auditoria, feita por uma entidade certificadora e garante ao consumidor que os produtos seguem normas ambientais, sociais e de bem-estar animal;
2. Sistema Participativo de Garantia (SPG), sob forma coletiva e participativa de avaliação, coordenado por um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC), que verifica se os produtos seguem os critérios da produção orgânica e autoriza o uso do selo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica). O SPG é baseado na confiança mútua, controle social e responsabilidade compartilhada, respeitando diferentes contextos sociais e culturais.
3. Organização de Controle Social (OCS) para venda direta sem certificação, permite que agricultores familiares organizados possam vender seus produtos diretamente aos consumidores sem certificação formal, desde que estejam cadastrados no MAPA ou em órgão conveniado. A OCS foi criada especialmente para apoiar a agricultura familiar e funciona com base na confiança, transparência e participação dos envolvidos (MENDONÇA, 2019).

Assim, a certificação é crucial para atestar a conformidade dos produtos orgânicos, mas o processo tradicional de auditoria impõe altos custos e requisitos técnicos complexos, inacessíveis para muitos agricultores familiares.

No SPG, produtores, consumidores e técnicos locais participam de inspeções e avaliações, reduzindo custos e fortalecendo laços de confiança. Embora o SPG ainda não tenha reconhecimento formal em todos os mercados, iniciativas de apoio institucional e parcerias com universidades podem promover sua consolidação e ampliar o acesso dos agricultores familiares ao selo orgânico.

A coexistência de diferentes modelos de certificação, tradicionais e participativos, cria um ambiente híbrido que pode ser explorado para atender públicos variados, preservando a essência do consumo consciente e a garantia de qualidade.

Levar em consideração impactos de certificação é crucial para adentrar nas dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares, mas também é necessário entender se esse é realmente um problema na visão do consumidor. E através da identificação até aqui percorrida, é possível entender que esse consumidor preza pela qualidade e entrega do produto, podemos levar a critério, o estudo de Sales Silva et al. (2016) “Selo de Certificação de Produto Orgânico: O consumidor se importa?”, onde os autores a trazerem resultados de entrevistas do tema, chegaram a conclusão que maior parte dos consumidores de produtos orgânicos, se importam com o selo, mas que quanto maior o preço, mais eles podem desistir de chegarem a concretizar a compra do produto.

Assim, um programa de certificação que tem ganhado bastante espaço no mercado, ao oferecer confiança e custos reduzidos para o agricultor é o Sistema Participativo de Garantia (SPG), sistemas de garantia participativa (IFOAM, 2021). Porém esse não tem uma regulamentação clara ou reconhecimento institucional, o que dificulta sua utilidade.

É importante entender como anda o mercado brasileiro de produtos orgânicos no Brasil, esse vem se expandindo de forma consistente. Segundo a Organics (2022), houve um crescimento de cerca de 30% no valor das vendas em 2020, durante o período da Pandemia, sendo esse um cenário de crise econômica, atingindo quase R\$6 bilhões em faturamento. Já em outra pesquisa, apresentada no Portal EBC, em 2023 atingiu faturamento de R\$7 Bilhões. Entendendo que cresceu a busca pelos produtos, visando também o crescimento do interesse da população em uma vida mais saudável.

Independente desses números terem sido atingidos no Brasil, o consumo per capita de produtos orgânicos com relação a outros países, especialmente a mercados europeus e norte-americanos, ainda é baixo, entendendo a existência de barreiras de preço com itens até 50% mais caros que convencionais, falta de disponibilidade em pontos de venda convencionais e escassez de informações claras sobre benefícios ambientais e de saúde contribuem para a limitação do mercado interno (Silva & Guimarães, 2017).

Para que se tenha a compreensão sobre o comportamento diante de compras de produtos orgânicos, há-se a necessidade de aplicação de modelos teóricos do comportamento do consumidor. Pode-se destacar a Teoria do Comportamento Planejado, essa conclui que a intenção de compra é influenciada por três dimensões. Sendo essas:

1. Atitude: Entrelaçada a crenças e avaliações variáveis sendo essas em favor ou desfavor do comportamento diante produtos orgânicos. Os consumidores identificam maior valor a fatores saudáveis e sustentáveis, mas fatores que podem

ser contrários, seriam a conveniência de obter o produto, como também o valor (Silva, 2017).

2. Normas Subjetivas: Entende-se que há pressão social para que se adote o devido comportamento. A influência de amigos, familiares e diferentes movimentos agrícolas podem influenciar na decisão de compra (Dias, 2020).
3. Controle Comportamental: Aspectos como acesso a feiras, disponibilidade em pontos de vendas e canais ligados diretamente aos produtores, podem impactar na percepção de facilidade ou da dificuldade na execução do comportamento (Pereira & Santos, 2018).

Apesar que, Silva & Guimarães (2017) apontam que em casos de atitude positiva em relação ao orgânico, pode ser que não haja conversão necessária em compra, se tratando de barreiras estruturais.

2.5 CRESCIMENTO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

De acordo com o Organics (2022), o mercado brasileiro de orgânicos cresceu cerca de 30% em 2021, mesmo em um cenário de crise econômica. Van Bellen (2004) enfatiza a importância dos indicadores no processo de tomada de decisão e na formulação de políticas públicas, devido à sua relevância na representação de um atributo real de um sistema e por facilitar os processos decisórios. Esses indicadores podem contribuir significativamente para a eficácia das ações voltadas para a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável.

Autores como Cheles, Wellington Júnior et al (2015) abordam um importante ponto, como a perspectiva que grandes grupos econômicos se constituíram desde o século XIX explorando os negócios relacionados ao fornecimento de fertilizantes, sementes, agrotóxicos (atualmente denominado de defensivos agrícolas), antibióticos, assim como, empresas fornecedoras de máquinas agrícolas e instalações agropecuárias que vem dominando estes mercados, em âmbito mundial.

Ainda trazendo pontos abordados por Cheles, Wellington Júnior et al (2015), onde apontam que “A expansão do mercado dos produtos orgânicos é resultado da mudança no perfil da demanda por produtos mais saudáveis, produzidos de formas mais sustentáveis, seja em relação ao uso de recursos naturais como humanos”. Enfatizando esse ponto elevado pode se colocar também o crescimento da busca por uma vida mais fitness, um pensamento que vem se destacando pelo crescimento atual das redes, influencers de personalidade, que trazem

seu dia a dia “saudável” para seus seguidores, esses que acabam tendo suas vidas influenciados, por isso os que influenciam são conhecidos como influenciadores.

2.6 SITUAÇÃO DA REGIÃO DE PALMAS – TOCANTINS

Ainda abordando a motivação de consumo por produtos orgânicos ser elencada pela busca por uma vida mais saudável. Palmas, capital do Estado do Tocantins, é a cidade mais jovem do Brasil e apresenta dinâmica de crescimento populacional acelerado. De acordo com dados preliminares do Censo Demográfico 2022, apresentado pelo IBGE, no ano de 2022 a população de Palmas era de 302.692 pessoas, e aponta estimativa que no ano de 2024, teria aumentado para 323.625 pessoas. Um crescimento demográfico que traz problemas a infraestrutura da cidade, mas que também eleva oportunidades de fomentos de cadeias curtas de comercialização e novos nichos de consumo, assim como o de produtos orgânicos.

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita de Palmas–TO em 2021 foi estimado em R\$32.977,35, de acordo com os dados contidos no IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), refletindo a base econômica predominantemente de serviços, comércio e administração pública. Palmas, demonstra ser uma capital dentre as demais do País, com menos habitantes por Km², o que elenca uma posição de cidade com maior potencial de crescimento, já que com o certo cuidado na infraestrutura, pode ser desempenhada a receber mais habitantes, e indicaria no futuro, maior probabilidade de produção á qualquer área.

Em Palmas vemos também que há um alto custo de vida e de moradia, isso pode acabar implicando nas escolhas de alimentação. Fazemos uma tabela, contendo a média de valores aluguel, levantar valores em áreas mais baratas da região, também pontuando se é apartamento ou quitinete, valorando custo com transporte, levantaremos também a média dos custos alimentícios na capital do Tocantins. Esta tabela é criada a partir dos dados que podem ser encontrados no site travel tables dados a partir de Julho/2023 e do Jornal sou de Palmas, onde apontam sobre o custo de vida na cidade.

Tabela 1. Custo de vida em Palmas-Tocantins.

Aluguel/Mensal	Quitinetes	Apartamento - 3Qts
Valor	R\$ 670,91	R\$ 1.326,40
Alimentos/KG	Frutas	Legumes/Verduras
Valor	R\$ 24,24	R\$ 16,48
Transporte	Ônibus/Passagem	Gasolina/Ltrs
Valor	3,79	5,51

Fonte Adaptada: Site Travel Tables; Jornal Sou de Palmas (2023)

Estabelecendo esses valores, e supondo que uma família de 3 pessoas residirão um apartamento de 3 quartos, estabeleceremos aqui os valores para se viver um mês em Palmas, isso sem estabelecer entendendo que cada um tem um trabalho 5X2, e vão de carro todos esses dias, (não contaremos com preços de lazer), estabeleceremos também que o carro utilizado pela família é econômico, um Chevrolet Onix Plus, que na cidade consome 13,9 km/L, pontuando também que esses trabalham no mesmo prédio, mas que esses moram em Taquaralto/Palmas - onde normalmente se encontra o melhor custo benefício de aluguel - e trabalham na avenida Jk, que fica aproximadamente 25 km, um do outro.

Tabela 2. Custo de vida em Palmas - Apartamento 3 Pessoas - Base

Aluguel	Apartamento - 3qts/Dia	Mês
Valor	R\$ 44,21	R\$ 1.326,40
Alimentação	Frutas/Legumes/Verduras/KG	Mês
Valor	R\$ 40,72	R\$ 1.221,60
Transporte	Gasolina/Litros/Dia	Mês - 21/30
Valor	R\$ 19,82	R\$ 416,22
Total Geral	Dia	Mês
Valor	R\$ 104,75	R\$ 2.964,22

Fonte Adaptada: Site Travel Tables; Jornal Sou de Palmas (2023)

Através da tabela 4 e 5, podemos então apresentar um salário base para os moradores desse apartamento, considerando que cada um receba um salário mínimo por mês, façamos os cálculos em cima do salário mínimo referente ao ano base de 2023 que era R\$1.302,00.

A partir do saber deste valor, é possível entender que a renda mensal da família - sem contar com descontos de INSS e IRRF em folha - é de R\$3.906,00, o que resultaria ainda a essa família um valor de R\$ 941,78 guardados para o lazer. Mas claro que é de suma importância frisar que na tabela não foi apresentado reais valores de uma alimentação abrangente de opções, apenas possuindo 3 tipos de frutas/legumes, sendo esses, maçã, tomate, banana, cebola, batata e alface, o que expõe poucos nutrientes, o que possivelmente levaria a família a problemas de saúde com o tempo, entendendo que o corpo precisa de ferro, cálcio, fibra e carboidratos.

Façamos então uma tabela que exponha os gastos que um casal, que optem a residir na quitinete, entendendo que esses não possuem veículo, mas que a distância ao trabalho não seja tão distância, mas da mesma forma, ambos precisem pegar 1 ônibus de ida e volta por dia, trabalhando também 5X2, e que cada recebe 1 salário mínimo por mês, - sendo este baseado no salário mínimo de 2023, R\$ 1.302,00 - não serão contabilizados gastos com lazer.

Tabela 3. Custo de vida em Palmas - Quitinete 2 Pessoas - Base

Aluguel	Quitinete - 1Qt/Dia	Mês
Valor	R\$ 22,36	R\$ 670,91
Alimentação	Frutas/Legumes/Verduras/KG	Mês
Valor	R\$40,72	R\$1.221,60
Transporte	Passagem/Dia - 2 Pessoas	Mês - 21/30
Valor	R\$ 15,16	R\$ 318,36
Total Geral	Dia	Mês
Valor	R\$ 78,24	R\$ 2.210,87

Fonte Adaptada: Site Travel Tables; Jornal Sou de Palmas (2023)

A partir da tabela 6 dá para ser formada nova opinião, após cálculos de salários do casal, o montante que fica para lazer e outras necessidades do casal, são R\$393,13 ao mês.

Após todas as tabelas trazidas acima, pode se haver diversos entendimentos, mas é necessário entender que foram utilizadas para análise nas tabelas são coisas básicas, como já citado no estudo, não foram constatados valores relativos a lazer ou uma alimentação minimamente apropriada, independentemente do entendimento que uma alimentação saudável é constituída por frutas e legumes.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Tratando-se do assunto do comportamento consumidor em relação a produtos orgânicos, podemos trazer um estudo de caso de maior abrangência, que constitui o País como todo, realizado por Hoppe, Alexia et al. (2012).

Especificamente em relação ao comportamento do consumidor, percebe-se que os produtos oriundos da agricultura orgânica, apesar de serem relativamente recentes no contexto brasileiro, possuem alguns consumidores fiéis, que não se consideram experts no assunto, mas confiam nos atributos de crença envolvidos neste tipo de alimento e têm atitude positiva frente ao seu consumo. Este resultado sugere que um processo mais transparente de comercialização, que facilite o acesso do consumidor às informações sobre os produtos orgânicos, pode ajudar na ampliação do mercado brasileiro desses produtos.

Para um entendimento maior de quais são os fatores de sucesso e as restrições operacionais atreladas ao comportamento do consumidor, seriam as feiras em Palmas - TO, de acordo com Dias, 2020, surgem como alternativa para aproximar os produtores dos consumidores, diminuindo custos com transportes e intermediários.

Adentrar sobre a visão atual de Palmas se torna importante, visto o crescimento pela busca de saúde incisiva no modelo atual. Existe indícios da percepção de aumento de demanda, através da interpretação do aumento significativo de academias na Capital (Chaves, 2024). Que pode ser relacionada a uma maior preocupação com a saúde e alimentação. Esse aumento crescente de academias em Palmas, pode indicar uma tendência de consumidores preocupados com sua saúde e nutrição, sendo assim correlato ao fortalecimento do consumo de alimentos orgânicos.

Seguindo essa concepção, podemos elencar um estudo de caso realizado por Silva dos Santos & Albieri de Oliveira, 2025, onde abordam com dados esses fatores, sendo as regiões mais pobres as quais têm menor acesso à saúde, o que também colabora para o menor entendimento da necessidade da busca por qualidade de vida.

Em geral, podemos identificar que procuram por uma vida mais saudável e focada, entendendo que para se ter uma vida mais saudável, exercícios físicos não retomam a tudo, entendemos também que é necessária uma alimentação mais saudável, pontuando que os produtos orgânicos são os que não possuem agrotóxicos, e por isso já tornam-se mais eficientes de que aqueles que possuem. Inclusive “o consumidor de produtos orgânicos

valoriza atributos como saúde, sustentabilidade e origem dos alimentos, mas ainda carece de informações claras sobre esses produtos” (Ferreira; Gracioli, 2020, p. 89).

Abreu Beltrão (2019, p.103), faz adendo sobre as feiras orgânicas e agroecológicas o espaço que essas ocupam, sendo onde os produtores rurais e os consumidores dos produtos produzidos por estes conseguem criar laços de solidariedade e confiança. Esse é o espaço que dá aos consumidores uma oportunidade de se adentrarem e entenderem o que o produtor rural busca produzir, e tentar entender como essa prática, e por isso se torna um ótimo meio para que o produtor enxergue a qual público ele entrega a sua produção.

Santos e Silva (2017, p.112), expressam que o principal impeditivo para o aumento do consumo de produtos orgânicos no Brasil persiste sendo o preço, já que este é normalmente maior transcendente do que os convencionais. Esse é um entrave que se destaca quando se trata de produtos orgânicos, visando as dificuldades para a produção, a alta valorização desses produtos, e a busca constante de pessoas que têm maior poder de escolha.

Outro pensador que pontuou sobre o público que consome a esses produtos (OLIVEIRA; COSTA,2021, p.36), aborda que o Brasil é um país que se demonstra próspero no mercado de orgânicos, mas que há grande concentração entre consumidores de maior porte aquisitivo, os que podem pagar mais pelo produto. Entretanto, os enclaves quando se trata do entendimento do consumidor (Campos; Lima, 2020, p. 45) quando não se há entendimento geral por parte do consumidor sobre o que são os produtos orgânicos, como esses produtos beneficiá-los, se os produtores não têm a certificação para justificar tais motivos.

Podemos destacar então a motivação do impulsionamento a produção agrícola no Brasil, essa então sendo trazida por Lago, (Adriano et al., 2006), onde citam que a produção aumentou em torno de 1980, quando se percebeu um grande crescimento também no aumento de clientela, em que de fato o comportamento do consumidor teve-se alteração, sendo se a conscientização da preservação ecológica e a procura por uma alimentação saudável.

De Castro Neto, N., (et al., 2010) defendem que todas as mudanças que carecem âmbito rural tem a exigência de manterem a preservação do meio ambiente, esses que são relacionados à produção agrícola devem privilegiar as relações que os homens tem que o campo e o meio ambiente, devem trazer benefícios ao meio rural, como também a saúde humana, sem prejudicar nenhum destes polos, visando que a lucratividade da agricultura convencional em aparato a agricultura familiar tem grande diferença social e econômica. Defendem também, que se deve colocar a qualidade, a segurança alimentar e a saúde pública

acima de qualquer lucro individual, e anexar a situação a uma boa qualidade de vida, elencando a agricultura familiar como uma forma de produção sustentável.

Coelho, Carlos Nayro (2012) aborda sobre uma percepção mais abrangente, uma visão de que na maioria dos países do mundo, os consumidores de produtos orgânicos em suma, são profissionais liberais, estudantes e executivos, esses podem ser classificados em quatro categorias, sendo os politicamente motivados; os que se empenham na proteção do meio ambiente; os motivados por fatores ligados à saúde; e os que consomem por influência da mídia, sendo essa momentânea.

O autor também destaca outro ponto, se tratando de quanto a agricultura familiar consegue ser abrangente e se essa consegue manter a alimentação a todos, os autores defendem a hipótese que não, mas que a importância no cultivo de produtos orgânicos protege o meio ambiente, e o consumo melhor a qualidade de vida da população, o que reduziria gastos para os governos de diversos países com saúde pública.

Geels (2002) propõe que grandes mudanças sistêmicas ocorrem pela interação de três níveis: nicho (inovações emergentes), regime (práticas e regras dominantes) e paisagem (contexto macro, ex.: tendências econômicas ou políticas). A agricultura orgânica familiar, ao se constituir como nicho, enfrenta inércias do regime agroindustrial e pressões da paisagem (globalização, políticas federais). Em Palmas-TO, identificar “janela de oportunidade” — por exemplo, aumento da demanda por sustentabilidade ou incentivos municipais verdes — pode ajudar atores de nicho (feiras, cooperativas, SPG locais) a articulação coletiva e ganhar escala.

Através do estudo de caso de Oliveira et al, 2024 “A importância das políticas públicas para o desenvolvimento da agricultura familiar no município de Palmas-TO” se há a percepção de que a agricultura familiar em Palmas-TO é caracterizada por propriedades de pequeno porte, gestão familiar e diversidade de culturas. Essas propriedades são responsáveis por parcela significativa da produção de hortaliças e frutas orgânicas na região.

Apesar do potencial, os agricultores familiares enfrentam desafios de acesso a crédito, assistência técnica e mercados formais. O Pronaf oferece linhas de crédito específicas, mas a burocracia e garantias exigidas limitam sua efetividade. E as políticas públicas federais, como o PAA e o PNAE, podem ter impacto direto na dinâmica de comercialização de orgânicos. No entanto, a implementação local em Palmas-TO carece de articulação entre órgãos governamentais, associações de produtores e instituições de pesquisa.

A integração de políticas de incentivo agrícola com programas de educação alimentar e ambiental podem fortalecer a cadeia de valor e sensibiliza consumidores sobre a importância da produção local e sustentável. Em adicional, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991) é frequentemente aplicada para explicar a intenção de compra de orgânicos. Ela considera três dimensões principais: atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

2.8 FEIRAS LIVRES E AGROECOLÓGICAS

Como definição podemos apontar a trazida por Silva e Schneider (2016), as feiras agroecológicas são espaços de comercialização direta entre agricultores familiares e consumidores, baseados em princípios de sustentabilidade, justiça social e respeito aos saberes tradicionais. Nesses ambientes, além da venda de produtos sem agrotóxicos, ocorre a troca de experiências, saberes e valores culturais que fortalecem a agroecologia como modo de vida.

Para os agricultores familiares, que passam por diversos tipos de dificuldades, muitas vezes ao tentarem se inserir e acessar grandes mercados dominados por cadeias longas e exigências logísticas complexas, a feira agroecologia pode acabar representando para esses autonomia. Nas feiras se dá maior possibilidade aos produtores de se terem espaço mais aberto para exporem seus produtos, sendo de forma mais justa, colocando seus preços e tentando o contato direto com os consumidores, e podendo explicar a eles como produzem, atuando assim, nos circuitos curtos de comercialização.

Além disso, as feiras apoiam práticas sustentáveis quando as impulsionam, como também o conhecimento tradicional ao promoverem que as famílias permaneçam no campo com dignidade (NASCIMENTO et al., 2024).

Os circuitos curtos são espaços em que agricultoras e agricultores familiares comercializam produtos diretamente aos consumidores e consumidoras. São estratégias de comercialização que dinamizam a produção do campo, proporcionando alimentação saudável e garantindo o aumento da renda familiar camponesa e fortalecem a organização comunitária.

Outro aspecto importante é que essas feiras estimulam a diversidade da produção, uma vez que os agricultores são incentivados a cultivar diferentes tipos de alimentos, muitas vezes adaptados ao bioma local, o que também contribui para a segurança alimentar e nutricional das comunidades e de suas famílias, fortalecendo a diversidade alimentar para o

autoconsumo. Por meio delas, o agricultor deixa de ser apenas um fornecedor e passa a ser reconhecido como protagonista no processo produtivo e social.

As feiras podem ser um bom apoio aos agricultores familiares, como também aos consumidores de produtos orgânicos, trazendo benefícios mútuos, entendendo a partir da definição acima, que nas feiras os agricultores familiares podem expor aos presentes o que os mesmos fornecem, visando que este é um espaço aberto a visitas e que estes têm contato direto com os consumidores.

Podemos pontuar um estudo realizado na região de Palmas - Tocantins, mais especificamente na Universidade Federal do Tocantins, (BERALDO, 2018), este tem o objetivo de apresentar os resultados identificados diante das ações realizadas em extensões e pesquisas em agroecologia na universidade. Os autores realizaram pesquisa a campo, para entender as necessidades dos agricultores familiares, através disto identificaram problemas apresentados por agricultores familiares, sendo estes, limitação financeira para o pagamento de manutenções normalmente necessárias em espaço físico em feiras, e que também não é realizada uma distinção nas feiras de quem produz agroecologia, orgânicos e convencionais, como solução foi levantada a hipótese de criação de uma feira agroecológica na própria Universidade.

Abordar sobre as feiras livres já inseridas na região é de suma importância, como também compreender que Palmas conta com sete feiras, e que essas de acordo com o site da Prefeitura de Palmas, são as que garantem a renda de pequenos produtores na região. Também é informado que por meio de cadastramento o Município dá auxílio a esses feirantes à comercialização e na assistência técnica, e ainda disponibilizam uma linha de crédito, através do Banco do povo. Sendo um crédito de até 5 mil para pessoas físicas e 10 mil para pessoas jurídicas, mas cada caso contendo uma taxa de juros, que pode chegar até 1% ao mês.

Na publicação ainda traz quais são as sete feiras e onde se localizam:

- Feira da 304 Sul – Espaço Popular Mário Bezerra Cavalcante (ACSV-SE 31): terças-feiras e sextas-feiras
- Feira da Arno 61: quartas-feiras
- Feira da Arse 112: quintas-feiras
- Feira da Arno 33: sábados e aos domingos
- Aurenny I: sábados e aos domingos
- Aurenny III: sábados

- Feira de Taquaruçu Grande: domingos

Ao longo deste referencial teórico, foram examinados os perfis de consumidores de produtos orgânicos, as barreiras econômicas, logísticas e de certificação que limitam a expansão do mercado local, bem como o papel das políticas públicas (PAA, PNAE) e dos sistemas de garantia participativa (SPG), de suma importância para os agricultores familiares. As referências demonstram que embora haja forte predisposição à compra de orgânicos, motivada por preocupações com saúde e sustentabilidade, persistem entraves estruturais (preço, acesso, informação) que inibem a conversão dessa intenção em consumo efetivo.

Destacou-se também que as feiras operam como circuitos curtos de comercialização capazes de aproximar diretamente agricultores familiares e consumidores, reduzindo custos de intermediação e fomentando redes de confiança. A combinação entre iniciativas comunitárias (SPG, feiras universitárias), incentivos governamentais (PAA, PNAE) desponta como caminho promissor para fortalecer a cadeia de valor, diversificar a oferta e ampliar a escala dos circuitos curtos.

Também se há empenho mais a fundo de uma pesquisa sobre o quanto as certificações são importantes para os produtores agrícolas, como também para os consumidores, pois a partir desta podem ter a congruência de que de fato o produto que consomem é veridicamente orgânico.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo detalha a abordagem metodológica empregada no estudo, a pesquisa busca compreender profundamente os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos orgânicos, bem como os obstáculos enfrentados pelos consumidores e produtores nesse mercado específico. Para tanto, será adotada uma abordagem que combina elementos qualitativos e quantitativos, visando uma análise abrangente e multifacetada do fenômeno.

A metodologia foi estruturada para permitir a análise rigorosa das motivações e barreiras percebidas pelos consumidores de produtos orgânicos nas feiras municipais de Palmas–TO. O estudo busca identificar padrões de comportamento, níveis de conhecimento e fatores que influenciam a decisão de compra, adotando procedimentos compatíveis com a natureza quantitativa e descritiva da pesquisa.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se por uma abordagem quantitativa, pois trabalha com dados numéricos obtidos por meio de um questionário estruturado aplicado aos consumidores das feiras municipais. A abordagem quantitativa permite mensurar comportamentos, identificar recorrências e estabelecer relações entre variáveis, oferecendo maior objetividade e precisão nos resultados (Prodanov; Freitas, 2013).

Embora a investigação se concentre no comportamento do consumidor, foram consideradas questões fechadas que possibilitam mensurar percepções, motivações, barreiras e hábitos de compra de forma estatística. Conforme Gil (2002), a abordagem quantitativa é adequada quando o objetivo é descrever características de uma população e analisar padrões de comportamento.

Embora o foco seja também qualitativo por conta das percepções dos consumidores na feira, a pesquisa também incorporou dados quantitativos de forma complementar, como a frequência de compra, o gasto médio com orgânicos e a demografia dos consumidores. A integração de ambas as abordagens permitiu uma visão mais completa e robusta do fenômeno, validando e enriquecendo os achados qualitativos com evidências numéricas.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Este estudo se classifica como descritivo e exploratório. É descritivo porque busca apresentar características do público consumidor, como perfil sociodemográfico, conhecimento sobre orgânicos e fatores que influenciam a compra, conforme definição de Gil (2002) a pesquisa descritiva, como a que “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

É também exploratório, pois ainda são escassos estudos sobre o consumo de orgânicos no contexto específico de Palmas–TO. De acordo com Vergara (2009), pesquisas exploratórias permitem maior familiaridade com o problema e ampliam a compreensão do fenômeno estudado.

Já quanto à pesquisa exploratória, Gil (2002), salienta que esta “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

3.3 MEIOS DA PESQUISA

A pesquisa utilizou dois meios principais:

a) Pesquisa bibliográfica

Realizada com base em livros, artigos científicos e estudos anteriores sobre comportamento do consumidor, produtos orgânicos, certificação e feiras livres. Segundo Lakatos e Marconi (2003), esse tipo de pesquisa possibilita fundamentar teoricamente o estudo e situá-lo no campo científico.

b) Pesquisa documental

Utilizaram-se documentos públicos, relatórios estatísticos e bases institucionais, como dados do IBGE e publicações do Organix, para contextualizar o crescimento do mercado de orgânicos no Brasil e na região Norte. A pesquisa documental, conforme Lakatos e Marconi (2003), auxilia na compreensão do contexto em que o fenômeno ocorre. Assim a pesquisa utilizou fontes bibliográficas e documentais, incluindo literatura acadêmica, relatórios de organizações de apoio à agricultura familiar e dados secundários de fontes

governamentais e acadêmicas. Isso proporciona uma base teórica robusta e contextualiza os achados empíricos.

c) Questionários

De acordo com Gil (2002), o levantamento por questionário é adequado quando se busca identificar opiniões, percepções e características de grupos específicos a partir de um conjunto padronizado de perguntas. No caso deste estudo, o questionário estruturado foi o principal instrumento para coletar dados quantitativos junto aos consumidores das feiras municipais de Palmas–TO.

O questionário estruturado, composto por questões fechadas, permitiu:

- captar informações sociodemográficas;
- medir conhecimento sobre produtos orgânicos e certificações;
- identificar motivações de compra;
- identificar barreiras percebidas;
- mapear hábitos de consumo e locais de aquisição.

Esse instrumento foi aplicado presencialmente nas feiras municipais e online, viabilizando maior alcance dos respondentes e aumentando a robustez do levantamento. A escolha por perguntas fechadas segue a recomendação de Prodanov e Freitas (2013), ao indicar que esse tipo de instrumento favorece a tabulação e a análise estatística dos dados.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por questões fechadas distribuídas em blocos temáticos: perfil do consumidor, hábitos de compra, motivações, barreiras e conhecimento sobre certificação. O instrumento foi elaborado com base em estudos como Hoppe et al. (2012), Silva e Guimarães (2017) e Galli & Brasil (2018), que apresentam instrumentos amplamente utilizados no campo do consumo de orgânicos.

O questionário foi aplicado presencialmente nas feiras municipais de Palmas–TO, permitindo o contato direto com consumidores no momento da compra. A aplicação ocorreu entre 18 de setembro e 24 de outubro de 2025, garantindo diversidade temporal e de frequência dos consumidores. Foram aplicados questionários online e presencial para um público mais amplo de consumidores.

Esses dados forneceram um panorama macro do mercado, permitindo contextualizar os dados primários e identificar tendências mais amplas. A integração de dados primários e secundários garantiu a robustez da pesquisa e a validade das conclusões.

3.4.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo compreendeu os consumidores das feiras municipais de Palmas–TO, independentemente da frequência de compra ou familiaridade com produtos orgânicos. A amostra foi definida por conveniência, estratégia comum em pesquisas de campo quando a seleção aleatória não é viável (GIL, 2002).

Foram obtidas 126 respostas válidas, consideradas suficientes para caracterizar o comportamento do consumidor e identificar padrões na população investigada. A amostra buscou contemplar diversidade de idade, escolaridade, renda e frequência de consumo. Importante destacar que não foram incluídos produtores agrícolas, pois esse grupo não corresponde ao objeto deste estudo, que se concentra exclusivamente na percepção do consumidor.

Para os questionários online, a amostra foi por conveniência, divulgada em grupos de redes sociais, comunidades online e locais físicos frequentados por consumidores de produtos orgânicos em Palmas. O objetivo era alcançar um número maior de respondentes para obter dados quantitativos que complementem as informações qualitativas.

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram organizados em planilhas e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências absolutas e relativas. Gráficos e quadros foram elaborados para facilitar a visualização dos resultados, conforme recomendam Prodanov e Freitas (2013) ao discutirem o caráter objetivo e comparativo da análise quantitativa.

A interpretação dos achados foi feita à luz do referencial teórico, relacionando os dados empíricos com pesquisas nacionais sobre consumo de orgânicos. Essa etapa permitiu verificar convergências e divergências entre o comportamento dos consumidores de Palmas–TO e os resultados apresentados na literatura da área.

3.6 DEVOLUÇÃO DOS DADOS PARA A POPULAÇÃO

A devolução dos resultados à comunidade participante constitui etapa essencial em pesquisas aplicadas, especialmente aquelas relacionadas ao consumo alimentar e à agricultura familiar, pois reforça o compromisso ético com os respondentes e amplia o impacto social do estudo. Conforme preconizam Minayo (2014) e Demo (2000), a socialização do conhecimento produzido fortalece a democratização da informação e contribui para transformar os achados em ações concretas.

Neste estudo, serão adotadas diferentes estratégias para disseminar os resultados:

a) Elaboração de relatório técnico acessível

Será produzido um relatório detalhado, redigido em linguagem clara e objetiva, contendo os principais achados, gráficos, conclusões e recomendações práticas. Esse documento será disponibilizado aos consumidores participantes, aos produtores das feiras municipais e às instituições que apoiaram a coleta de dados.

b) Apresentações para os grupos envolvidos

Os resultados poderão ser apresentados em reuniões com feirantes, lideranças da agricultura familiar e representantes de órgãos municipais, fortalecendo o diálogo entre pesquisa e prática social.

c) Produção de artigo científico para congresso

Um artigo será elaborado para fins de divulgação acadêmica, contribuindo para o avanço dos estudos sobre comportamento do consumidor e sistemas alimentares sustentáveis.

d) Disponibilização em repositórios públicos

Os resultados e o relatório final serão disponibilizados em plataformas de acesso aberto, incluindo: 1) o Repositório institucional da UFT, onde estará o TCC e 2) o Repositório do NERUDS/UFT que se encontra em fase elaboração e estará disponível em: www.uft.br/neruds

A inclusão no repositório do NERUDS garante ampla visibilidade ao público envolvido, favorecendo que estudantes, pesquisadores, produtores e gestores públicos utilizem as informações como subsídio para ações futuras.

A combinação dessas estratégias assegura que o conhecimento produzido ultrapasse os limites acadêmicos e contribua efetivamente para a melhoria das práticas de consumo, para o fortalecimento das feiras municipais e para o desenvolvimento territorial sustentável.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados nesta seção foram analisados à luz da literatura sobre consumo alimentar, mercados locais e confiança nas relações de compra, especialmente no contexto das feiras e dos circuitos curtos de comercialização, conforme discutem Schneider (2009), Silva e Schneider (2016) e Beraldo et al. (2018).

A análise dos dados obtidos com os 126 respondentes permite compreender de maneira consistente o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos nas feiras municipais de Palmas–TO. Logo na abertura deste capítulo, é essencial destacar um fenômeno central deste estudo: a maior parte dos consumidores acredita que os produtos vendidos na feira são orgânicos, embora não exista identificação formal de procedência, certificação ou garantia da qualidade orgânica, e muitos desses produtos podem ter origem no CEASA ou em fornecedores convencionais.

Essa percepção baseada na atmosfera da feira e na relação com o feirante, e não em evidências formais, foi registrada também em outras pesquisas sobre mercados locais (Hoppe et al., 2012; Schneider, 2009; Sales-Silva et al., 2016). No caso de Palmas, os dados confirmam essa dinâmica: mesmo sem comprovação ou rotulagem, os consumidores atribuem organicidade aos produtos, o que impacta diretamente as motivações, as barreiras e as decisões de compra analisadas neste capítulo.

4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES: FREQUÊNCIA E LOCAL DE AQUISIÇÃO DOS CONSUMIDORES NAS FEIRAS

A caracterização do perfil sociodemográfico dos consumidores é essencial para compreender quem são os frequentadores das feiras municipais de Palmas e como suas características influenciam o comportamento de compra de produtos orgânicos. Os dados da pesquisa revelam que há uma predominância de mulheres entre os respondentes, com 78 participantes do sexo feminino contra 48 do sexo masculino.

Gráfico 1. Gênero dos Entrevistados - Palmas/TO

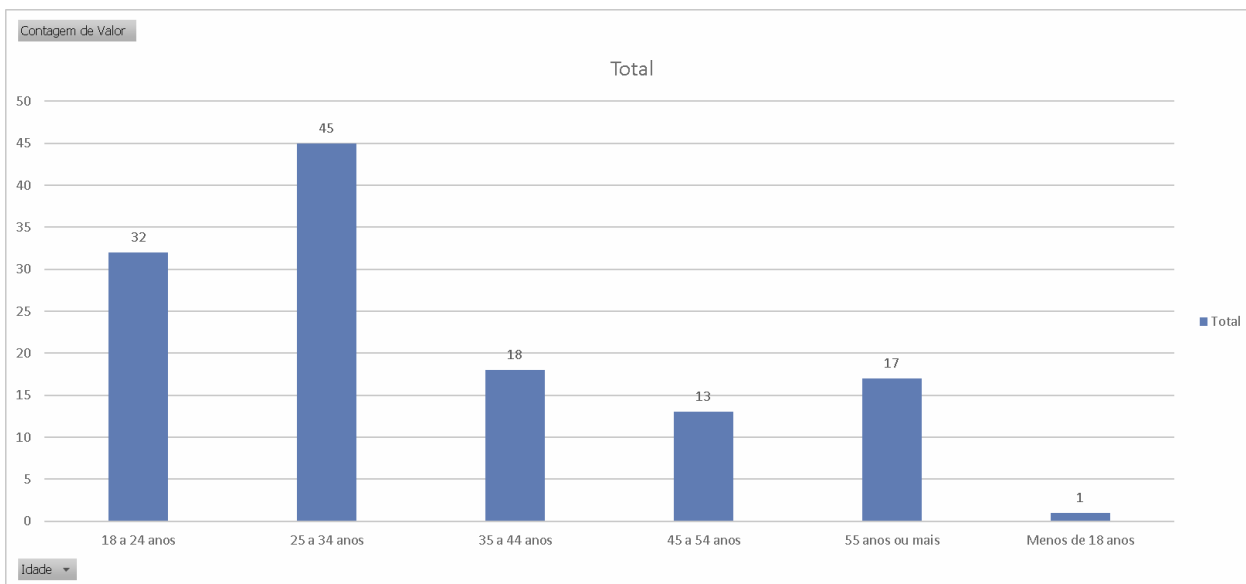


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Ou seja, dos respondentes 52% pertence ao gênero feminino e 48% pertence ao gênero masculino. Esse padrão é compatível com estudos nacionais sobre hábitos de compra de alimentos, nos quais o público feminino tende a assumir maior protagonismo na gestão alimentar do lar e nas decisões relacionadas à saúde (Hoppe et al., 2012).

A distribuição por idade mostra concentração significativa na faixa entre 25 e 44 anos, representando o público economicamente ativo e mais exposto a debates sobre saúde, alimentação e sustentabilidade.

Gráfico 2. Média de Idade dos Entrevistados - Palmas/TO

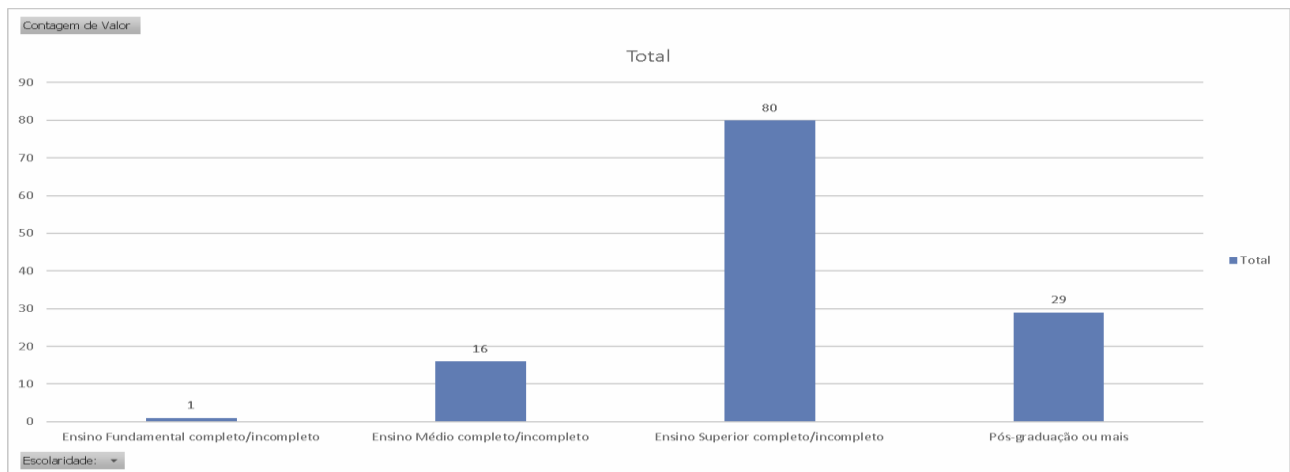


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Esse dado também dialoga com o perfil identificado por Silva (2023), que indica que consumidores jovens adultos demonstram maior propensão a buscar alimentos considerados saudáveis, embora nem sempre disponham de renda suficiente para adquirir orgânicos com frequência.

Em relação à escolaridade, observa-se um nível de instrução relativamente elevado entre os participantes. A soma de respondentes com ensino superior completo e pós-graduação representa parcela significativa da amostra. Isto é, 63% com ensino superior completo/incompleto, 23% pós graduado/mais, 13% ensino médio completo/incompleto, 1% ensino fundamental completo/incompleto. O Nível educacional relativamente elevado, tende a correlacionar-se com maior apreço sobre uma alimentação saudável. O perfil educacional pode explicar parte da demanda por orgânicos e facilita ações educativas mais complexas.

Gráfico 3. Escolaridade dos Entrevistados - Palmas/TO

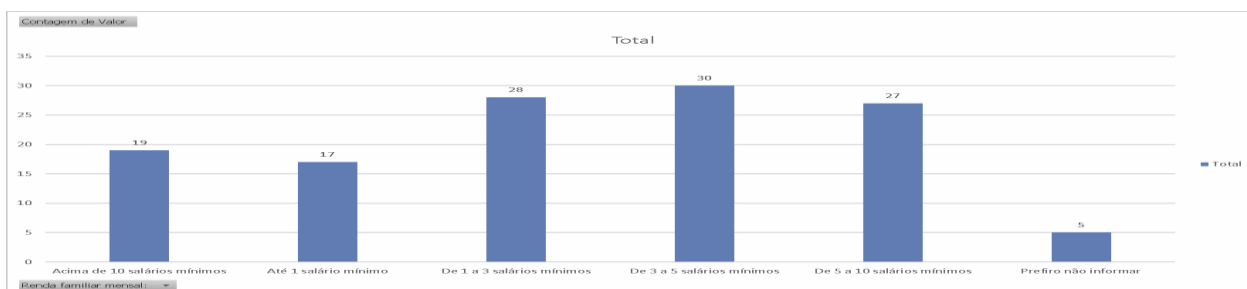


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

A renda mensal dos entrevistados reforça o que já é conhecido pela literatura: consumidores com renda entre 2 e 5 salários-mínimos representam a maioria dos que demonstram interesse por produtos orgânicos, ainda que nem sempre consigam adquiri-los regularmente devido aos preços elevados. Segundo resultados da pesquisa, 24% informaram receber de 3 a 5 salários mínimos, 22% de 1 a 3 salários mínimos, 21% de 5 a 10 salários mínimos, 15% acima de 10 salários mínimos, 14% até 1 salário mínimo e 4% preferiram não informar.

Estudos como os de Santos e Silva (2017) afirmam que a renda é um determinante crítico para o consumo de orgânicos no Brasil, pois os valores praticados permanecem acima do mercado convencional.

Gráfico 4. Renda Familiar dos Entrevistados - Palmas/TO

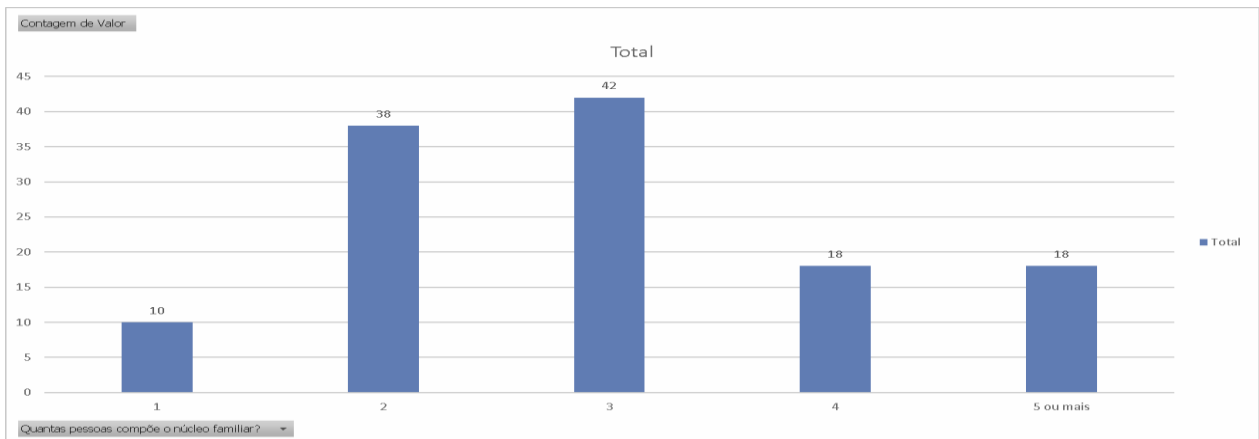


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Esse cenário evidencia que o público consumidor de produtos orgânicos em Palmas-TO está concentrado, em sua maioria, nas faixas de renda média e média-alta, o que pode estar relacionado ao maior poder aquisitivo necessário para adquirir esse tipo de produto, frequentemente comercializado a preços superiores aos convencionais. Ainda assim, a presença de consumidores com rendas mais baixas demonstra uma ampliação do interesse por hábitos alimentares saudáveis, mesmo entre aqueles com menor disponibilidade financeira, o que reforça a relevância do tema e o potencial de expansão do mercado de orgânicos na região.

A literatura registra que feiras urbanas tendem a concentrar consumidores em áreas de maior mobilidade urbana e renda intermediária, como descrito por Schneider (2009), que aponta a importância dos circuitos curtos para aproximar produtores e consumidores. Contudo, no caso de Palmas, há uma divergência importante: apesar da elevada frequência, muitos consumidores entendem que “feira” é sinônimo de “produto orgânico”, embora grande parte dos itens vendidos provenha do CEASA, sem certificação ou controle de origem. Essa percepção equivocada será retomada em seções posteriores.

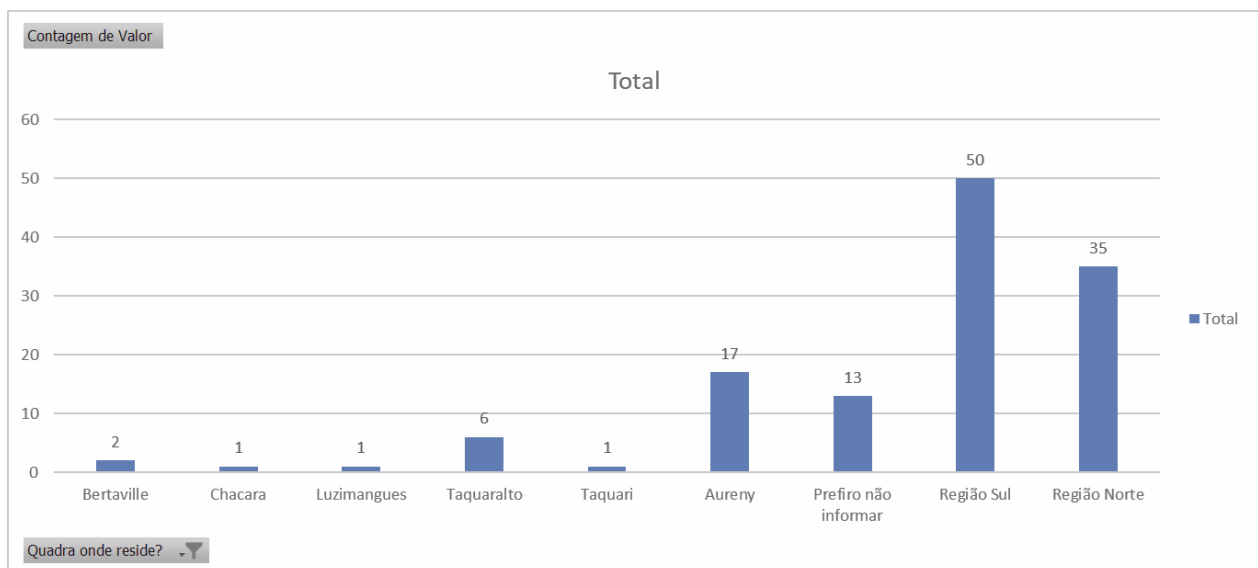
Gráfico 5. Quantidade de componentes do Grupo Familiar dos Entrevistados - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Das informações sobre componentes do grupo familiar dos entrevistados, 34% informaram que 3 pessoas compõem o grupo, 30% informaram 2 pessoas, 14% informaram 4 pessoas, 14% informaram que são de 5 ou mais e 8% informaram que esse reside só. Tamanho familiar médio que influencia o volume de compra e o orçamento alimentar. Famílias maiores podem demandar ofertas em maior volume ou produtos com custo-benefício melhor.

Gráfico 6. Região/Setor que Residem os Entrevistados - Palmas/TO



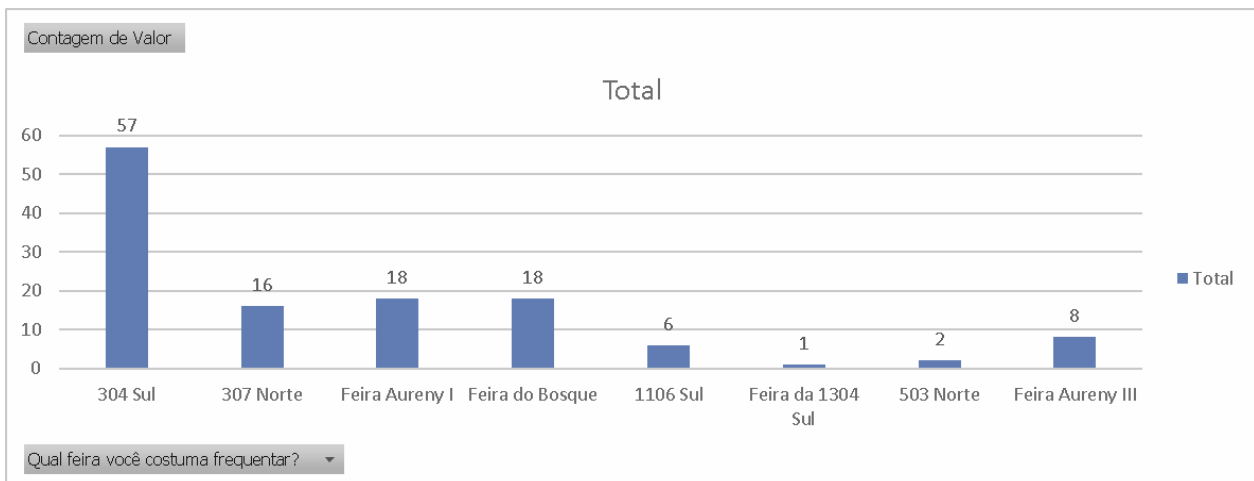
Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Segundo o gráfico acima, podemos observar que 40% informaram residir na Região Sul, 28% residem na Região Norte, 14% residem na região das Aurenys, 10% preferiram não informar, 5% em Taquaralto, 2% em Bertaville, 1% em Chacara, 1% em Luzimangues e 1% em Taquari.

Essa distribuição evidencia uma predominância de consumidores localizados nas regiões mais populosas da cidade, especialmente na Região Sul, que tradicionalmente concentra grande parte dos domicílios urbanos e do comércio local. A representatividade das demais regiões, embora menor, contribui para uma visão mais ampla do perfil geográfico dos consumidores de produtos orgânicos em Palmas, abrangendo tanto áreas centrais quanto periféricas.

O Gráfico 7 demonstra que a Feira da 304 Sul é a mais frequentada, com 57 respondentes, seguida por feiras no Aurenys I, Bosque e 307 Norte. Esse padrão evidencia a centralidade da região Sul no abastecimento alimentar e a forte concentração de público em feiras específicas.

Gráfico 7. Quantidade de entrevistas obtidas nas Feiras Municipais de Palmas/TO



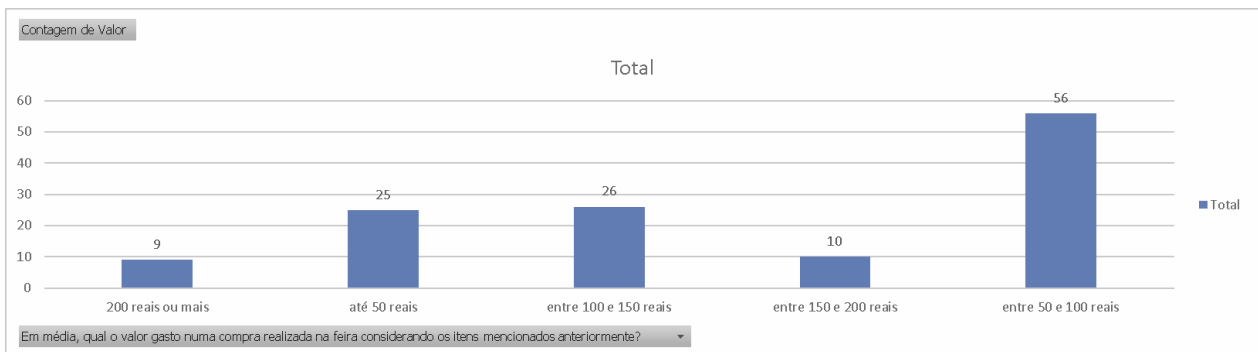
Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Nota-se que as feiras localizadas em regiões mais centrais ou populosas concentram o maior número de consumidores. Isso indica que a localização e o fácil acesso influenciam diretamente a escolha do local de compra. Esses resultados reforçam o papel das feiras livres da 304 Sul como o principal canal de comercialização direta entre produtores e consumidores em Palmas–TO, conforme observado por Silva e Costa (2021), que destacam que feiras fixas e bem estruturadas atraem maior público devido à variedade e confiança na procedência dos produtos. A concentração em poucas feiras também sugere a necessidade de ampliar a oferta

de feiras agroecológicas em outras regiões, especialmente nos bairros mais periféricos, onde o acesso aos produtos orgânicos ainda é limitado.

Ao analisar o gasto médio dos consumidores, observa-se que a maior parte afirma gastar entre R\$ 50 e R\$ 100 por visita, enquanto grupos menores relatam gastos abaixo de R\$ 50 ou acima de R\$ 150. Esse padrão indica que as feiras funcionam como espaços de compras complementares ao abastecimento doméstico, sendo utilizadas tanto para compras ocasionais quanto para reposição semanal de alimentos frescos. Trabalhos como o de Beraldo et al. (2018) destacam que os consumidores buscam, nas feiras, qualidade sensorial e frescor — fatores que parecem influenciar o gasto e a frequência observada.

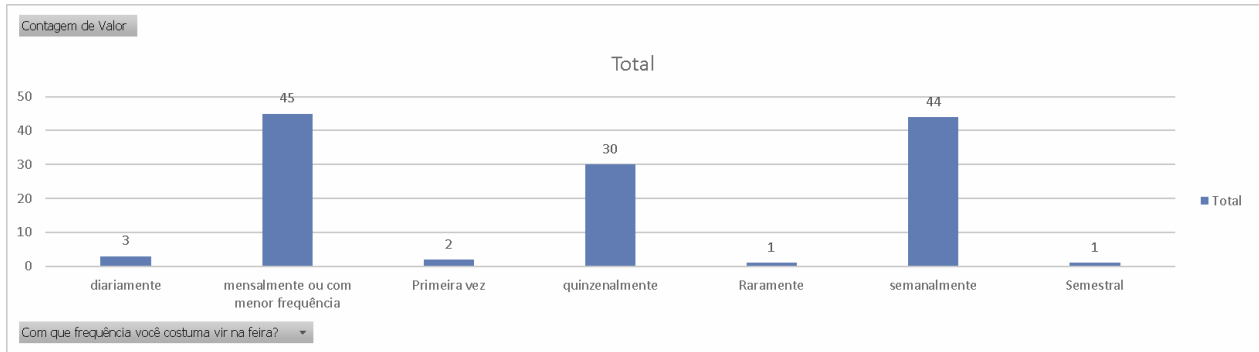
Gráfico 8. Valor Gasto nas Feiras - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

A frequência de ida às feiras revela dois padrões predominantes: consumidores que frequentam mensalmente ou com menor regularidade (45 respondentes) e aqueles que mantêm o hábito semanal (44 respondentes). Essa divisão sugere que o consumo em feiras é influenciado tanto pela rotina quanto por fatores associados à conveniência, o que se conecta às observações de Pereira e Santos (2018), que destacam que o comportamento de compra depende de elementos como disponibilidade de tempo, planejamento e controle comportamental percebido.

Gráfico 9. Média de Ida nas Feiras Durante o mês - Palmas/TO



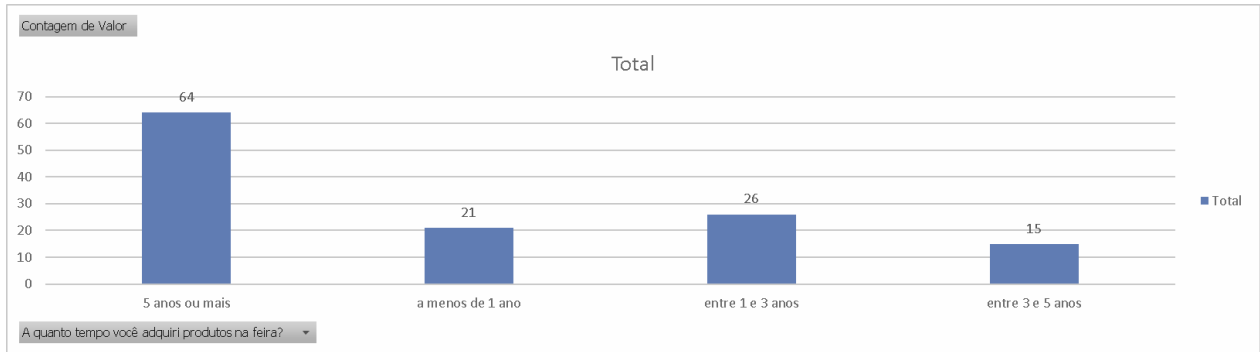
Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

No entanto, esse resultado deve ser analisado à luz de um ponto crítico para este trabalho: ir à feira não significa comprar orgânicos. Os dados demonstram que a maioria dos consumidores não verifica a certificação (71%), não conhece certificações formais e, muitas vezes, acredita que “alimento de feira é orgânico”. Essa percepção equivocada reforça uma confusão já identificada por Sales Silva et al. (2016), em que frescor e aparência se sobrepõem à informação técnica sobre produção orgânica. Uma tendência semelhante aparece quando se analisa o tempo de compra na feira, como abordaremos no tópico a seguir,

4.2. CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS, CERTIFICAÇÃO E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE

A maioria dos entrevistados afirma frequentar esses espaços há mais de cinco anos, demonstrando forte fidelização. A fidelidade está relacionada não apenas à busca por alimentos frescos, mas também à relação de confiança com vendedores, reforçando argumentos de Silva e Schneider (2016) sobre a importância do vínculo direto como elemento estruturante de circuitos curtos de comercialização. Ao mesmo tempo, essa confiança contribui para a percepção equivocada de que a procedência dos produtos é mais segura ou “natural”, mesmo quando não há garantia de certificação ou comprovação da origem orgânica.

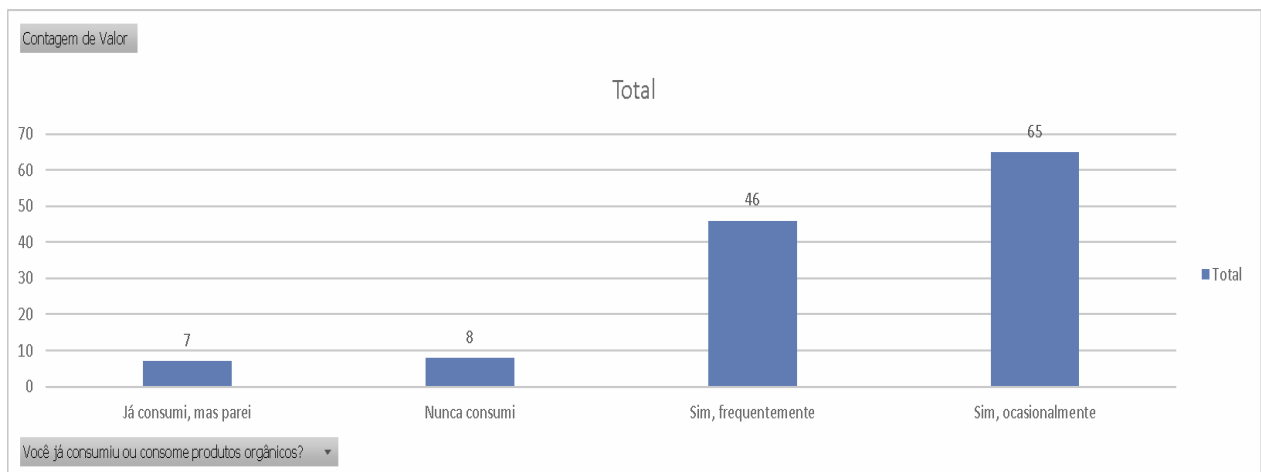
Gráfico 10. Período de consumo na Feira - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

A análise sobre o consumo de produtos orgânicos revela que a maior parte dos respondentes afirma consumir alimentos orgânicos com alguma regularidade, seja frequentemente (46 pessoas) ou ocasionalmente (65 pessoas). Apesar disso, há um grupo relevante que nunca consumiu (8) ou que já consumiu, mas abandonou o hábito (7). Esses achados confirmam a tendência apontada por Hoppe et al. (2012) e Silva (2023): mesmo quando os consumidores reconhecem benefícios associados aos orgânicos, o consumo efetivo pode ser intermitente, condicionado por fatores como preço, acesso, hábito alimentar e percepção de valor.

Gráfico 11. Consumo de Produtos Orgânicos - Palmas/TO

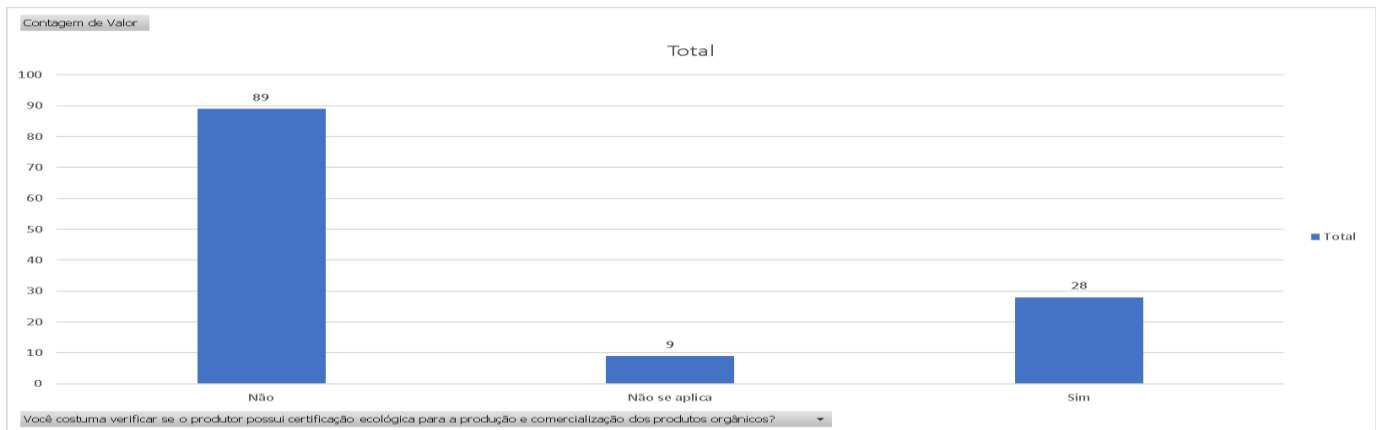


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Embora o número de consumidores que afirmam consumir orgânicos seja expressivo, os dados mostram que a verificação de certificações é extremamente baixa. Entre os entrevistados, 89 afirmam não verificar a certificação, apenas 28 dizem verificar e 9 indicam que a pergunta não se aplica ao seu caso. Esse resultado reforça a literatura sobre confiança informal em circuitos curtos, destacada por Silva e Schneider (2016). No contexto de Palmas, essa confiança se traduz na suposição de que “alimentos da feira” seriam mais naturais ou livres de agrotóxicos, o que se torna um equívoco quando diversos feirantes revendem mercadorias provenientes do CEASA, sem origem rastreada e sem qualquer comprovação de práticas agroecológicas.

Essa contradição é crítica: o consumidor valoriza a ideia de “produto saudável”, mas não observa mecanismos formais de garantia, como a certificação orgânica. Sales Silva et al. (2016) identificam esse mesmo padrão em feiras agroecológicas do Nordeste, reforçando que a ausência de certificação não impede a criação de confiança, mas compromete a transparência e a segurança alimentar. No caso de Palmas, a situação é ainda mais complexa, pois além da falta de certificação, parte significativa dos alimentos sequer é produzida localmente.

Gráfico 12. Verifica se há Certificação?



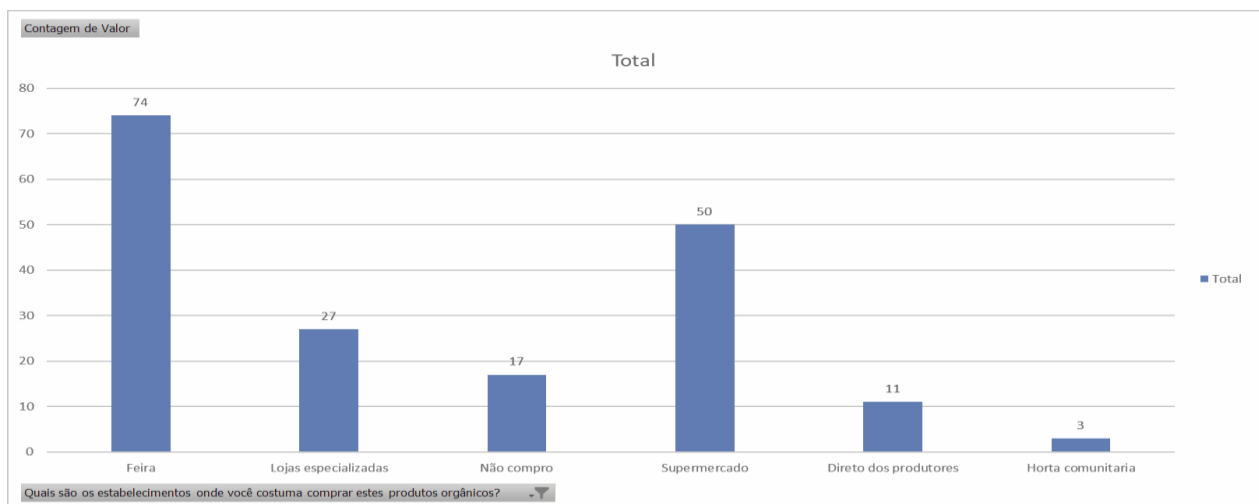
Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Quando questionados sobre os locais onde costumam adquirir produtos orgânicos, a maior parte dos respondentes afirma comprar em feiras (71), seguida por supermercados (53), produtores locais (29) e lojas especializadas (27). No entanto, há 17 pessoas que afirmam não consumir orgânicos. A preferência pelas feiras reforça o valor simbólico e cultural

atribuído a esses espaços, onde se associa frescor, proximidade e confiança — elementos amplamente discutidos por Schneider (2009) ao analisar a sociologia dos mercados alimentares.

Ocorre, porém, um paradoxo importante: a grande procura por orgânicos nas feiras não corresponde à existência efetiva de produtos orgânicos certificados nessas localidades. Em Palmas, poucas bancas possuem certificação ou fazem parte de Organizações de Controle Social (OCS). Assim, o que o consumidor identifica como “orgânico” pode, na verdade, representar apenas um produto fresco ou visualmente mais natural, mas sem comprovação formal.

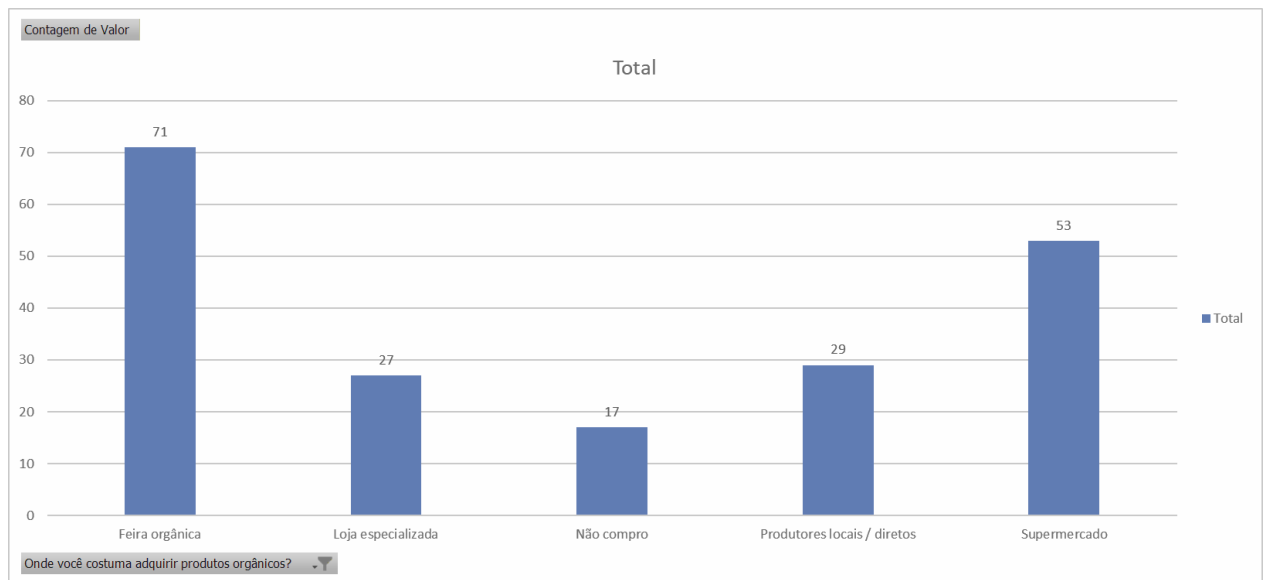
Gráfico 13. Onde é comprado o Alimento Orgânico - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Essa tendência aparece novamente quando os consumidores foram convidados a indicar os estabelecimentos nos quais compram alimentos orgânicos. As feiras aparecem novamente como principal espaço mencionado (74), seguidas pelos supermercados (50). Em contraste, apenas 11 entrevistados afirmam comprar “direto dos produtores”, um dado relevante, pois a compra direta seria, em tese, o canal mais confiável em termos de procedência, conforme apontam Beraldo et al. (2018). A preferência pelas feiras, portanto, não está vinculada ao controle da origem ou à certificação, mas sim a percepções culturais que associam o espaço à “naturalidade”.

Gráfico 14. Qual estabelecimento é comercializado alimento orgânico - Palmas/TO

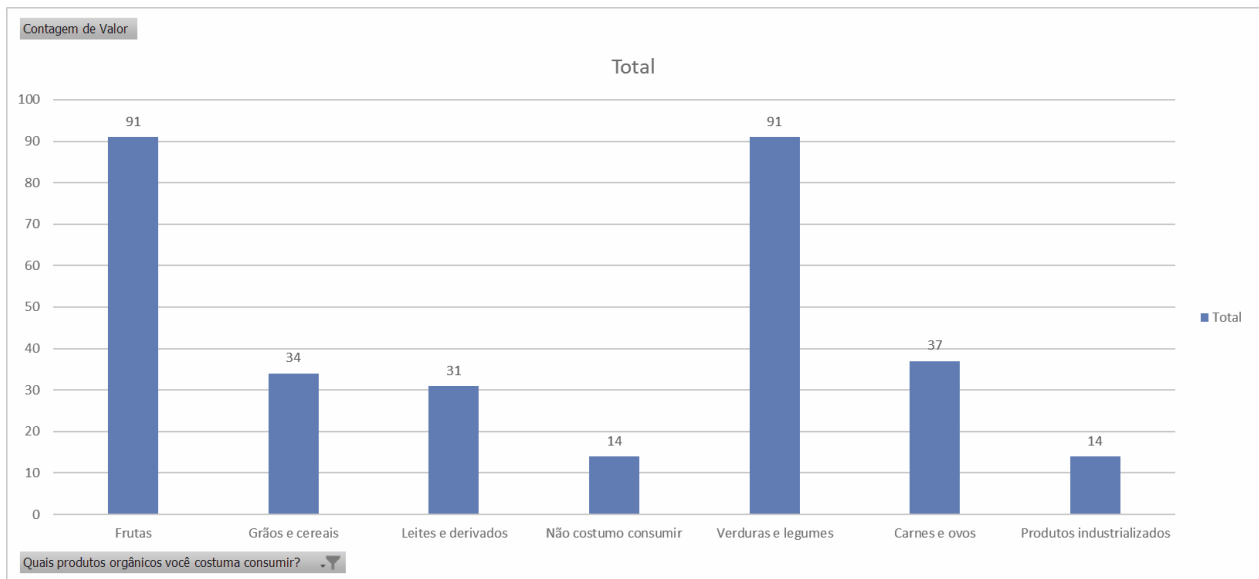


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

Essa prática é coerente com o que aponta a literatura: em circuitos curtos, a confiança substitui a certificação formal, mesmo quando há risco de assimetria informacional sobre a origem dos alimentos (Schneider, 2009). Esse comportamento explica, em parte, a dificuldade do mercado local em diferenciar produtos realmente orgânicos de produtos apenas frescos.

Quanto aos tipos de orgânicos consumidos, os resultados indicam que frutas, verduras e legumes aparecem como os produtos mais buscados (ambos com 91 menções), seguidos por carnes e ovos (37), grãos e cereais (34) e leite e derivados (31). O destaque para frutas e hortaliças está alinhado com o padrão nacional identificado pelo Organix (2022), que aponta que o primeiro contato do consumidor com o mercado orgânico ocorre, quase sempre, via hortifrúti. Esses alimentos são mais facilmente identificáveis como “naturais” e, portanto, mais associados às feiras.

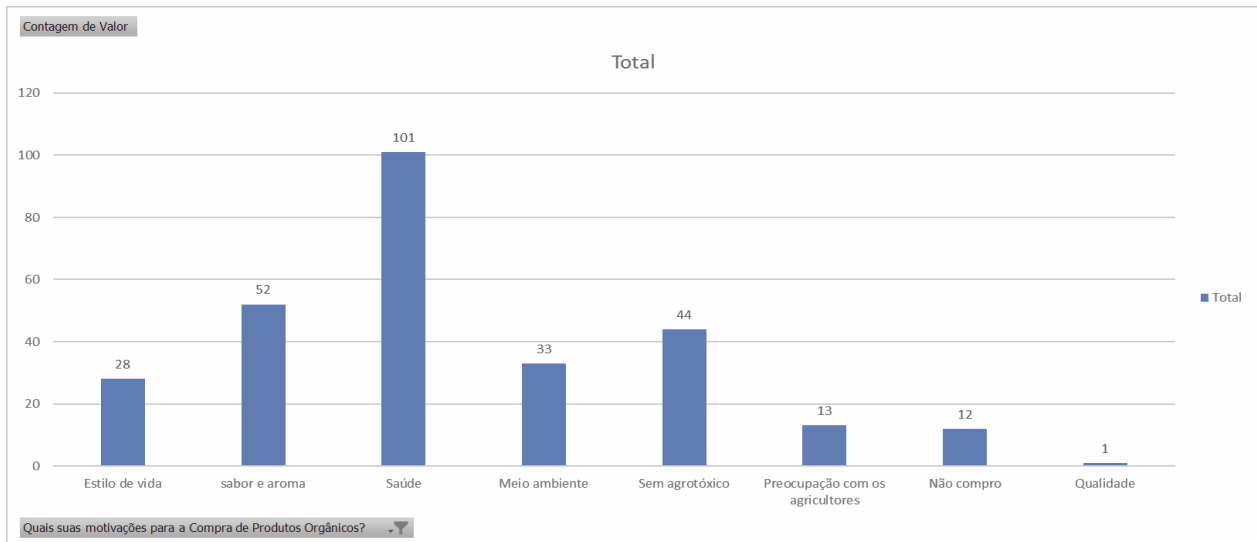
Gráfico 15. Produtos orgânicos mais consumidos - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

As motivações para o consumo reforçam esse padrão. A saúde aparece como principal motivação (101 menções), seguida pelo sabor e aroma (52), ausência de agrotóxicos (44) e preocupação ambiental (33). Esse conjunto de fatores confirma que a percepção dos consumidores está bastante alinhada com aquilo que a literatura aponta como fatores centrais para a compra de orgânicos (Hoppe et al., 2012). Entretanto, novamente, observa-se uma dissonância entre motivação e prática: embora os consumidores atribuam grande valor à saúde e à ausência de agrotóxicos, não verificam certificação e, frequentemente, compram produtos sem comprovação de origem.

Gráfico 16. Motivações na Compra de Produtos Orgânicos - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”.

Além da saúde e do sabor, aparece como motivação relevante a preocupação ambiental. Ainda que esse fator seja citado com menor frequência, ele se destaca entre consumidores com maior escolaridade, resultado já observado em pesquisas como as de Silva e Guimarães (2017). Esses consumidores tendem a relacionar o consumo de orgânicos com práticas produtivas sustentáveis, manejo ecológico e proteção ao solo e à água. No entanto, o fato de muitos consumidores acreditarem consumir orgânicos sem verificar certificações sugere que essa preocupação ambiental está mais associada à percepção de naturalidade do que a conhecimentos técnicos sobre produção orgânica.

Outra motivação importante expressa pelos entrevistados é a confiança no produtor. Esse elemento aparece com força nas feiras municipais de Palmas, onde a relação direta com o feirante é vista como uma garantia de qualidade. Schneider (2009) argumenta que, em circuitos curtos, a confiança interpessoal substitui a certificação formal, criando um mecanismo de validação baseado na relação social e não na auditoria técnica. Contudo, esse tipo de confiança pode levar consumidores a acreditarem que compram produtos orgânicos quando, na verdade, estão adquirindo alimentos provenientes do CEASA ou de modelos convencionais de produção. Os dados reforçam, portanto, a existência de uma distância entre a motivação declarada e a prática de compra informada, fenômeno também discutido por Ajzen (1991) ao tratar da relação entre atitude, intenção e comportamento.

Por fim, observa-se que motivações relacionadas ao estilo de vida saudável — como prevenção de doenças, melhora da imunidade e bem-estar — aparecem de forma recorrente

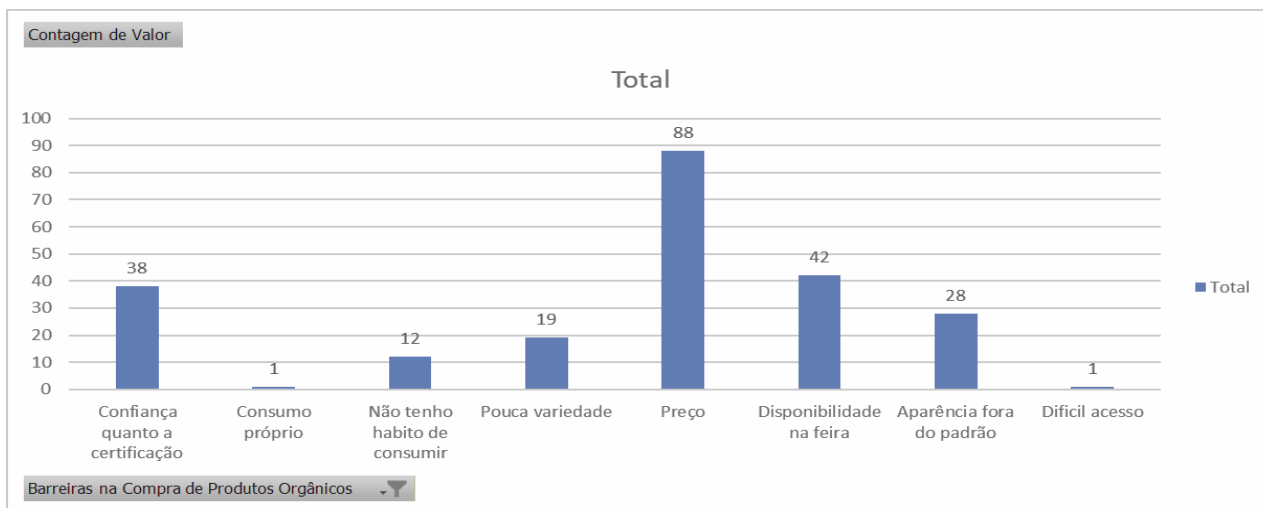
nos relatos dos consumidores. Esses resultados convergem com a literatura sobre tendências contemporâneas de saúde e alimentação, indicando que o consumo de orgânicos se articula com valores culturais mais amplos, ligados à autocuidado e qualidade de vida.

Por fim, a análise sobre o nível de conhecimento dos consumidores acerca dos produtos orgânicos revela um cenário de informação insuficiente. Apesar de afirmarem ter familiaridade com o tema, a maioria não distingue corretamente certificação, procedência ou métodos de produção. A predominância de respostas que indicam conhecimento superficial ou intermediário reforça o diagnóstico de assimetria informacional identificado em estudos nacionais (Sales Silva et al., 2016).

4.3. BARREIRAS AO CONSUMO DE ORGÂNICOS

As principais barreiras percebidas pelos consumidores de Palmas–TO reforçam o descompasso entre o interesse declarado pelos orgânicos e o consumo efetivo. Entre as dificuldades apontadas, o preço elevado aparece como a mais relevante, mencionada por 94 entrevistados. Esse resultado está de acordo com Hoppe et al. (2012), que demonstram que a percepção de alto custo é um dos maiores impedimentos para a aquisição regular de orgânicos no Brasil, especialmente nas regiões urbanas. Em Palmas, essa barreira se intensifica devido ao fato de que grande parte dos produtos vendidos como “orgânicos” não o são formalmente — o que faz com que o consumidor pague mais por um atributo que não está comprovado, reforçando o problema da assimetria de informação.

Gráfico 17. Barreiras na compra de Produtos Orgânicos - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

A baixa disponibilidade, apontada por 42 respondentes, aparece como a segunda maior barreira. Isso se relaciona diretamente às limitações estruturais da oferta local: há poucos produtores certificados, poucas iniciativas de feiras agroecológicas reconhecidas e, nas feiras convencionais, predomina a revenda. Como destacam Sales Silva et al. (2016), a escassez de produtos certificados em mercados locais tende a gerar confusão e reduzir a confiança do consumidor, especialmente quando não há informação clara sobre procedência. Em Palmas, essa lacuna se torna evidente quando consumidores afirmam “não encontrar orgânicos”, embora frequentem feiras onde os produtos são visualmente mais naturais, porém não certificados.

Uma terceira barreira relevante é a falta de informação, mencionada por 48 entrevistados. Esse dado se articula com o resultado anterior: o consumidor não encontra informações claras sobre o que é orgânico, quem produz, como produz e quais selos garantem essa condição. Silva (2023) indica que a ausência de informações confiáveis reduz a segurança percebida e tende a afastar o consumidor, mesmo quando há interesse. No caso das feiras municipais, essa barreira se agrava, pois não há placas de identificação, certificados expostos ou materiais de orientação.

No entanto, uma das barreiras mais importantes — e que se articula diretamente com o problema central deste TCC — é a dúvida quanto à procedência e à certificação dos produtos. O estudo revela que 71% dos consumidores não verificam certificação e compram com base apenas na confiança no feirante. Esse comportamento cria um paradoxo: o consumidor deseja orgânicos, mas não possui mecanismos para identificar se o produto realmente atende aos critérios da agricultura orgânica. A confiança substitui a certificação, como argumenta Schneider (2009), mas isso pode levar à falsa percepção de que alimentos provenientes do CEASA — e revendidos informalmente em algumas feiras — sejam confundidos com produtos orgânicos.

Barreiras adicionais, como desconfiança sobre procedência (32) e pouca variedade (24), reforçam o problema da informalidade na comercialização. A desconfiança, embora não seja majoritária, é relevante e dialoga com a percepção de que “qualquer produto da feira seria orgânico”, ideia equivocada que precisa ser explicitamente tratada em ações educativas. A pouca variedade reflete a reduzida oferta local de produtos agroecológicos e a dependência de cadeias convencionais de abastecimento, como o CEASA, que fornecem alimentos não

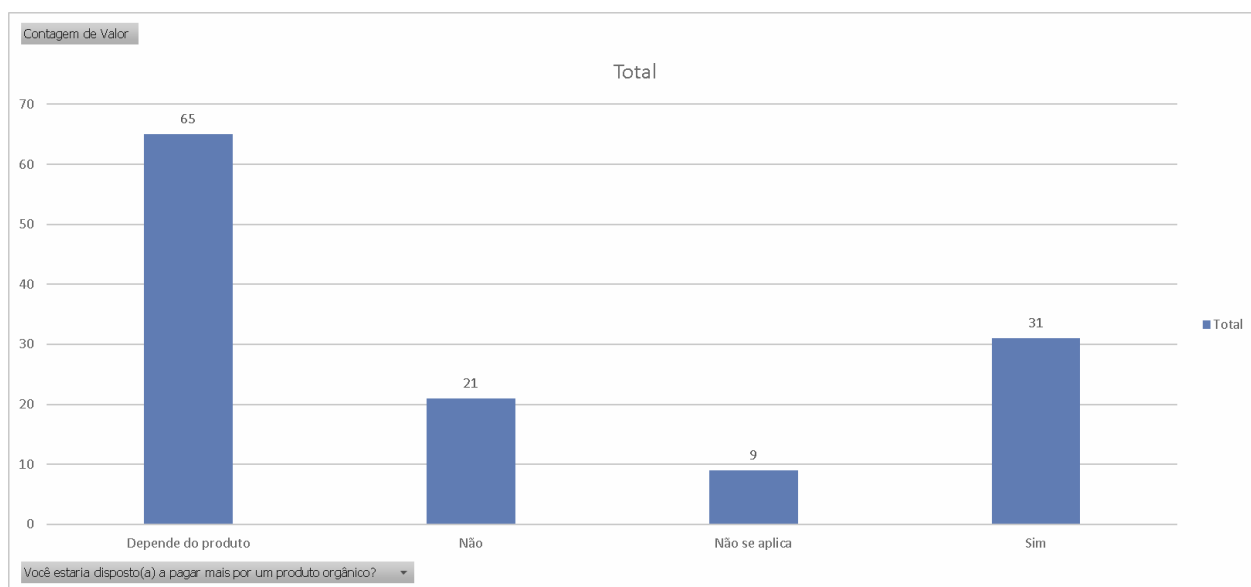
orgânicos, mas visualmente atraentes, reforçando a confusão perceptiva entre “produto fresco” e “produto orgânico”.

A falta de informações sobre certificação formal — seja auditoria ou OCS — intensifica esse cenário. Muitos consumidores afirmam não saber identificar selos, desconhecem diferenças entre “orgânico”, “agroecológico”, “natural” e “sem agrotóxicos”, e não possuem clareza sobre a legislação que rege os produtos orgânicos no Brasil (Lei nº 10.831/2003). Assim, a barreira informacional se soma à barreira de procedência, criando um ambiente de incerteza.

Além desses fatores, alguns consumidores relatam que os orgânicos têm aparência diferente dos produtos convencionais, e isso gera dúvida sobre a qualidade. Como discutem Galli & Brasil (2018), alimentos orgânicos podem apresentar tamanho irregular e manchas naturais, o que ainda causa estranhamento em parte do público urbano acostumado com padrões estéticos industrializados.

Por fim, barreiras logísticas também foram mencionadas: dificuldade de deslocamento até as feiras, horários incompatíveis com rotinas de trabalho e limitações na forma de pagamento. Esses elementos, embora secundários, contribuem para restringir o consumo.

Gráfico 18. Pagaria a Mais em Produtos Orgânicos - Palmas/TO

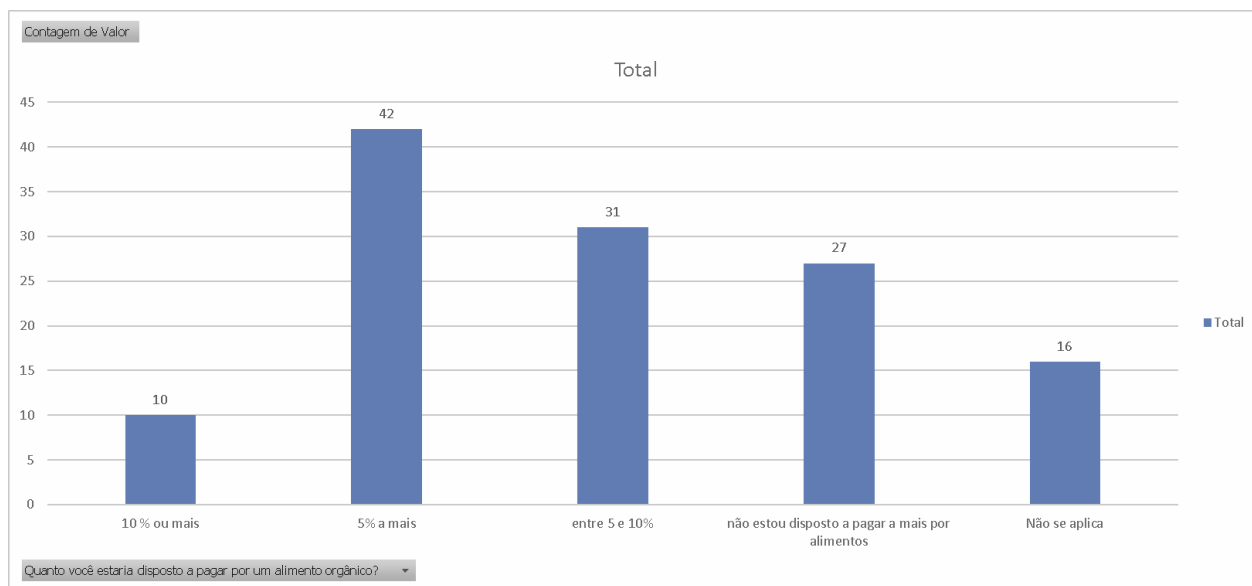


Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

A análise da sensibilidade ao preço é central para entender o comportamento do consumidor palmense. Quando perguntados sobre o quanto estariam dispostos a pagar a mais

por um produto orgânico, a maioria dos respondentes indica um limite relativamente baixo: 74 deles estariam dispostos a pagar até 10% a mais, enquanto 33 aceitariam pagar até 20%. Apenas 9 consumidores aceitariam pagar de 30% a 40% a mais, e 10 afirmam não estar dispostos a qualquer acréscimo. Esses números reforçam a conclusão de que o preço constitui um fator determinante e que, embora exista interesse pelo consumo de orgânicos, ele esbarra em restrições orçamentárias reais.

Gráfico 19. Quantos % a Mais em Produtos Orgânicos - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

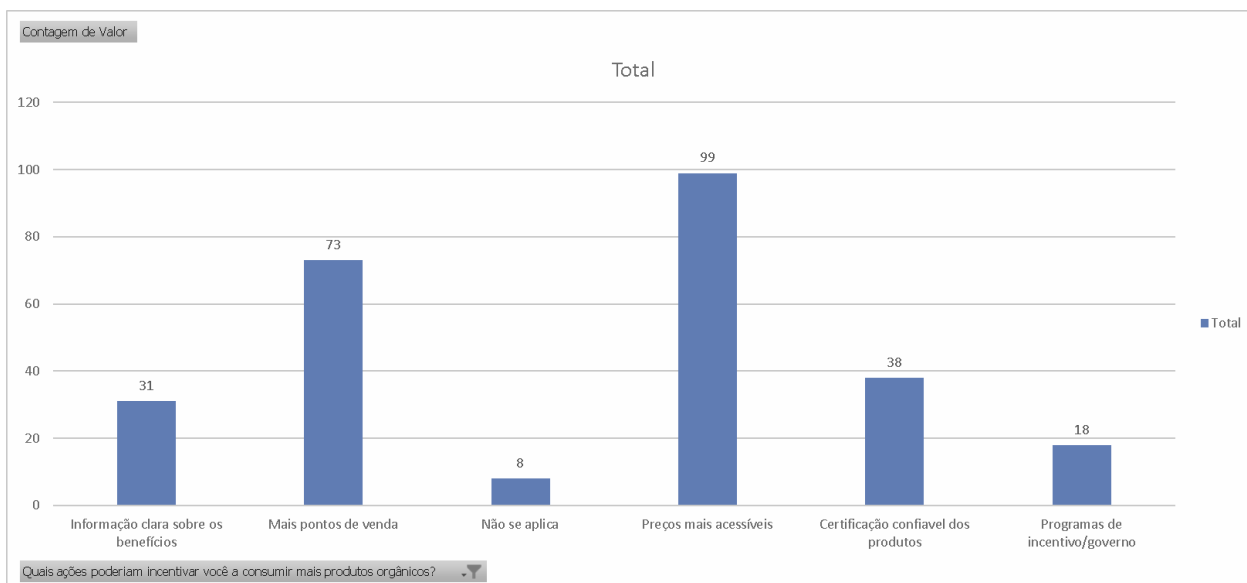
Essa disposição limitada a pagar reforça um cenário observado em outras regiões do país (Hoppe et al., 2012), em que o consumidor valoriza saúde, frescor e sustentabilidade, mas condiciona sua decisão de compra à viabilidade econômica. Em Palmas, isso se intensifica pela concorrência com produtos convencionais de preço mais baixo e pela dificuldade de distinguir produtos orgânicos reais daqueles vendidos apenas como “naturais”.

4.4. AÇÕES QUE PODERIAM INCENTIVAR O CONSUMO

Entre as ações apontadas pelos consumidores como capazes de incentivar o consumo, destacam-se três elementos fundamentais: redução de preços, mencionada por 96 pessoas; maior disponibilidade de produtos, citada por 84; e informação mais clara sobre certificação e procedência, indicada por 63 respondentes. Ou seja, 37% preços mais acessíveis, 27% mais

pontos de venda, 14% certificação confiável dos produtos, 12% informação clara sobre os benefícios, 7% programa de incentivo/governo e 3% não se aplica.

Gráfico 20. O Que Impulsionaria a compra de Produtos Orgânicos - Palmas/TO



Fonte: Elaborado pela autora, “2025”

A partir dessas respostas chega-se a uma perspectiva de que os pontos altos para motivar esses consumidores seria a combinação de menores preços com mais pontos de venda de produtos orgânicos. Um ponto importante foi apontado na pesquisa, sendo a efetivação de incentivo do governo, isso poderia colaborar com políticas públicas e iniciativas locais.

A predominância dessas ações indica que o consumidor palmense não rejeita o consumo de orgânicos; ao contrário, demonstra forte predisposição positiva. Contudo, essa predisposição esbarra em desafios estruturais que envolvem tanto a ausência de políticas públicas de incentivo à produção orgânica quanto limitações de mercado e informação. A literatura sobre circuitos curtos, como a de Schneider (2009), reforça que mercados de proximidade dependem fortemente de confiança, informação e estrutura — pontos ainda frágeis no contexto analisado.

Esse conjunto de dados sociodemográficos, de consumo e de barreiras permite compreender que o consumidor palmense tem características compatíveis com o perfil do comprador potencial de orgânicos — mulheres, adultos em idade produtiva, com escolaridade média a alta e renda moderada. Entretanto, como demonstrado anteriormente,

esse perfil favorável não se traduz automaticamente em consumo regular, devido às barreiras econômicas, estruturais e informacionais que persistem no mercado local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como propósito compreender as motivações e as barreiras percebidas pelos consumidores de Palmas-TO no acesso e na compra de produtos orgânicos, tomando as feiras municipais como espaço privilegiado de investigação. Os resultados evidenciaram que, embora exista um interesse crescente por alimentos saudáveis e por práticas de consumo mais responsáveis, persistem obstáculos significativos que impedem que esse interesse se converta plenamente em práticas de compra conscientes, informadas e regulares.

Os dados demonstraram que a saúde e a preocupação com a ausência de agrotóxicos são os principais fatores que motivam a busca por alimentos percebidos como orgânicos. Os consumidores associam tais produtos à qualidade, ao frescor e à naturalidade, elementos reforçados pela estética e pelo simbolismo das feiras. No entanto, essa percepção não se apoia, na maioria das vezes, em conhecimento técnico ou verificação de certificações formais, o que gera um descompasso entre intenção e prática. A confiança no feirante, na aparência do produto e no ambiente da feira substitui mecanismos de garantia como o Sistema Participativo de Garantia (SPG), a certificação por auditoria ou a Organização de Controle Social (OCS). Assim, muitos consumidores acreditam adquirir orgânicos quando, na verdade, compram alimentos convencionais provenientes do CEASA ou de intermediários, realidade identificada tanto no campo empírico quanto na literatura.

Entre as barreiras observadas, o preço elevado permanece como o obstáculo mais citado, condição recorrente em estudos anteriores sobre consumo de orgânicos no Brasil. A disponibilidade limitada, a oferta irregular e a falta de padronização e identificação dos produtos nas feiras também se destacam como desafios estruturais. Além disso, a insuficiência de conhecimento dos consumidores sobre o que caracteriza um alimento orgânico, somada à ausência de políticas municipais de vigilância e rotulagem adequada, contribui para o cenário de assimetria informacional evidenciado ao longo do estudo.

Dessa forma, a pesquisa mostra que o mercado de orgânicos em Palmas possui potencial expressivo, sustentado pelo interesse dos consumidores e pela relevância da agricultura familiar na região. No entanto, sua consolidação depende de esforços interinstitucionais que envolvam políticas públicas, ações educativas, fortalecimento de associações e feiras agroecológicas, bem como estratégias de comunicação e transparência

para que os consumidores possam diferenciar alimentos realmente orgânicos daqueles apenas percebidos como tais. O estudo contribui, portanto, para ampliar o debate sobre consumo responsável, segurança alimentar, circuitos curtos de comercialização e desenvolvimento rural sustentável, temas centrais no campo das Ciências Sociais Aplicadas.

No que se refere às limitações do estudo, é importante reconhecer que os dados foram coletados exclusivamente em feiras municipais e por meio de questionário aplicado por conveniência, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para toda a população de Palmas. Além disso, não foi objeto desta pesquisa a investigação sistemática sobre a procedência real dos produtos oferecidos nas feiras, ainda que esse aspecto tenha emergido como preocupação relevante no discurso dos consumidores. Por fim, o trabalho analisou percepções declaradas, o que pode envolver vieses de resposta associados à deseabilidade social e à representação simbólica das feiras como espaço de alimentos “naturais”.

Essas limitações indicam caminhos importantes para agendas de pesquisa futura. Estudos posteriores poderiam investigar diretamente a origem dos produtos comercializados nas feiras municipais, comparando lotes, procedência, rastreabilidade e certificação, a fim de avaliar a relação entre oferta e percepção do consumidor. Também se mostra relevante aprofundar a análise sobre o comportamento do consumidor em outros pontos de venda, como supermercados, lojas especializadas e cestas de consumo, ampliando a compreensão do mercado local. Pesquisas qualitativas com produtores e feirantes poderiam contribuir para compreender como esses agentes percebem a demanda e quais desafios enfrentam na produção, certificação e comercialização de orgânicos. Ademais, investigações longitudinais poderiam acompanhar mudanças no perfil do consumidor ao longo do tempo, especialmente em resposta a políticas públicas, campanhas educativas ou expansão de feiras agroecológicas certificadas em Palmas.

Em síntese, este estudo oferece uma interpretação crítica sobre o consumo de orgânicos em Palmas–TO, articulando percepções, motivações e barreiras em um contexto onde confiança, simbolismo e assimetria informacional exercem papel determinante. Sugere-se que órgãos públicos, universidades e cooperativas locais promovam ações informativas em feiras, mercados e espaços comunitários, fortalecendo a divulgação sobre certificação e informações do que realmente é um produto orgânico. Espera-se que os resultados apresentados contribuam para fortalecer o debate público, orientar futuros gestores, apoiar

agricultores familiares e inspirar novos estudos que aprofundem a temática, colaborando para a construção de sistemas alimentares mais justos, transparentes e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, J. J. F. Como fazer uma pesquisa bibliográfica. Fortaleza, CE: Universidade Federal Ceará. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C5_Como_fazer_pesquisa_bibliografica.pdf. Acesso em: 01 jun. 2025.
- POMPEIA, Caio; SCHNEIDER, Sérgio. As diferentes narrativas alimentares do agronegócio. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 57, p. 175-198, 2021.
- DOS ANJOS, Flávio Sacco; CALDAS, Nádia Velleda. Sob o efeito da desagrarização: agricultura familiar e pluriatividade no Rio Grande do Sul. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 15, n. 2, p. 310-339, 2007.
- CHAVES, BIANCA. Tocantins tem crescimento de 28% no número de academias nos últimos cinco anos. Fonte: *Gazeta do Cerrado*. Tocantins tem crescimento de 28% no número de academias nos últimos cinco anos - *Gazeta do Cerrado*. Acesso em: 28 jun. 2025.
- BERALDO, Keile A. et al. Feira Agroecológica na Universidade Federal do Tocantins. *Cadernos de Agroecologia*, v. 13, n. 1, 2018.
- BILHIM, João. *Teoria organizacional. Estruturas e pessoas*, v. 5, 2006.
- BORSATTO, Ricardo Serra et al. Desafios dos mercados institucionais para promover a transição agroecológica. *Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, v. 39, n. 1, p. 99-113, 2019.
- BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 24 dez. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm. Acesso em: 16 jun. 2025.
- BRUMER, Anita et al. A problemática dos jovens rurais na pós-modernidade. *Juventude rural em perspectiva*. Rio de Janeiro: Mauad X, p. 35-51, 2007.
- CHELES, Wellington Júnior et al. AGENTES E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO NO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS. *Revista Interface Tecnológica*, v. 12, n. 1, p. 106-115, 2015.
- COELHO, Carlos Nayro. A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos. *Revista de Política Agrícola*, v. 10, n. 2, p. 9-26, 2012.
- DE CASTRO NETO, Nelson et al. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. *Revista Percurso-NEMO Maringá*, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.
- GEELS, Frank W. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. *Research policy*, v. 31, n. 8-9, p. 1257-1274, 2002.

GONÇALVES, Nadia G. Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão: um princípio necessário. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 33, n. 3, p. 1229-1256, 2015.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Revista de economia e sociologia rural*, v. 52, p. 125-146, 2014.

HOPPE, Alexia et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Agricultura familiar responsável por cerca de 70% dos alimentos consumidos no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, (2017). Agricultura, pecuária e outros | IBGE

IFOAM – Organics International. The Principles of Organic Agriculture. 2021. Disponível em: <https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>. Acesso em: 25 ago. 2025.

LAGO, Adriano et al. Agricultura familiar de produtos orgânicos: um olhar sob a ótica do marketing. *Extensão Rural*, n. 13, p. 93-116, 2006.

LEITE, Sergio Pereira et al. Multidimensionalidade e heterogeneidade dos processos de desmonte de políticas públicas: a trajetória recente das políticas de fortalecimento da agricultura familiar no Brasil. 2023.

MENDONÇA, Gabriela Mariano. Protagonismo feminino na Organização de Controle Social (OCS) do assentamento Milton Santos na região de Americana/SP. 2019. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2019. doi:10.11606/D.91.2019.tde-02092019-093500. Acesso em: 2025-06-19.

MICHAUD, R. Relatório final de missão em administração rural. Embrater: Brasília, 1989.

MIOR, Luiz Carlos. Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural. Argos, 2005.

MORENO, Jamille Coelho. O PAPEL DO MINISTÉRIO PÚBLICO NA TUTELA DAS MINORIAS.” O PAPEL DO MINISTÉRIO PÚBLICO NA TUTELA DAS MINORIAS, 2009.

MULDROW, A. Healthy food identification: food cues and claims affect speeded and thoughtful evaluations of food. *Health Communication*, v. 34, n. 7, p. 1-12, 2018.

NEWBY, H. (1987). La familia y la explotación agraria. In: *Arkleton Research: cambio rural en Europa*. Colóquio de Montpellier, pp.155-159.

PNAE - LEI Nº 11.947, DE 16 DE JUNHO DE 2009.

PREFEITURA DE PALMAS. Feiras livres fortalecem agricultura familiar na Capital e são opção para compra de produtos frescos. Prefeitura de Palmas, 25 Agosto 2017, <https://www.palmas.to.gov.br/feiras-livres-fortalecem-agricultura-familiar-na-capital-e-sao-opcao-para-compra-de-produtos-frescos/>. Acesso em: 10 de Junho 2025.

RENQUIST, J. V., Dickman, B., & BRADLEY, T. H. (2012). Economic comparison of fuel cell powered forklifts to battery powered forklifts. *International Journal of HydrogenEnergy*, 17, 12054-12059.

SALES SILVA, Juliana, et al. Selo de Certificação de Produto Orgânico. O Consumidor se Importa? *Revista Alcance*, vol. 23, no. 4, 2016, p. 16.

SCHNEIDER, Sergio; ESCHER, Fabiano. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. *Sociologias*, v. 13, p. 180-219, 2011.

SCHNEIDER, S. (2004). A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. *Sociologias*, (11), 88-125.

SILVA, A. P. F.; SOUSA, A. A. Alimentos orgânicos da agricultura familiar no Programa Nacional de Alimentação Escolar do Estado de Santa Catarina, Brasil. *Revista de Nutrição, Campinas*, v. 26, n. 6, p. 701–14, 2013.

SILVA, José Ângelo da; SCHNEIDER, Sérgio. Feiras agroecológicas e circuitos curtos de comercialização: práticas e contribuições para a agricultura familiar no Brasil. *Revista Agriculturas*, v. 13, n. 2, p. 26–30, 2016.

VAN BELLEN, H. M. (2004). Indicadores de sustentabilidade – um levantamento dos principais sistemas de avaliação. *Cadernos EBAPE.BR*, 2(1), 1-14.

CARVALHO, Amália Oliveira; ALONZO, Herling Gregorio Aguilar. As mulheres lavradoras e os agrotóxicos no cotidiano da agricultura familiar. *Saúde em Debate*, v. 46, p. 89-101, 2022.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. Raízes históricas do campesinato brasileiro. *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*, v. 3, p. 21-55, 1999.

APÊNDICE

1 - Qual feira você costuma frequentar?

307 Norte (sábado às 8 horas/domingo às 13 horas)

Feira do Bosque (domingo, das 16h30 às 23horas)

304 Sul (terça e sexta-feira, das 8 às 23 horas)

1106 Sul (quinta-feira, das 8 às 23 horas)

Feira Aurenny I (sábado às 8 horas/domingo às 13 horas)

Feira Aurenny III (quarta-feira, 18 horas)

Taquaruçu Grande (domingo, das 6 às 13 horas)

Feira da 1304 Sul (quarta, das 7 às 18 horas)

2 - Quais alimentos você costuma adquirir na feira?

frutas

legumes

hortaliças

farináceos

queijo e laticínio

galináceo e ovos

café

temperos

peixe

artesanato

3 - Quais os principais motivos para realizar suas compras na feira?

qualidade

quantidade

preço

frescor

variedade

confiança

praticidade

4 - Em média, qual o valor gasto numa compra realizada na feira considerando os itens mencionados anteriormente?

até 50 reais

entre 50 e 100 reais

entre 100 e 150 reais

entre 150 e 200 reais

200 reais ou mais

5 - Com que frequência você costuma vir na feira?

diariamente

semanalmente

quinzenalmente

mensalmente ou com menor frequência

6 - A quanto tempo você adquiri produtos na feira?

a menos de 1 ano

entre 1 e 3 anos

entre 3 e 5 anos

5 anos ou mais

7 - Quais os aspectos positivos em consumir na feira?

8 - Quais aspectos precisam ser melhorados na feira?

9 - Quais desses produtos típicos do Cerrado e da biodiversidade do Tocantins você consome com mais frequência?

Pequi

Babaçu

Buriti

Jatobá

Mangaba

Cajá

Murici

Cupuaçu
Açaí regional
Baru (castanha do Cerrado)
Araticum (marolo)
Cagaita
Jenipapo
Tucumã
Bacaba
Taperebá (cajá-mirim)
Umbu
Guapeva
Ingá
Murumuru
Pupunha
Nenhum dos descritos acima

10 - Onde você costuma adquirir produtos da sociobiodiversidade?

Supermercado
Feira orgânica
Feira municipal
Loja especializada
Produtores locais / diretos
Internet
Na rua / local onde mora
Não compro

11 - Em que forma você costuma consumir esses produtos?

In natura
Em doces
Em polpa
Em bebidas
Em farinha ou derivados
Em preparações típicas

12 - Você já consumiu ou consome produtos orgânicos?

Sim, frequentemente

Sim, ocasionalmente

Já consumi, mas parei

Nunca consumi

13 - Como você define um alimento orgânico?

14 - O que transmite a você a confiança de que o produto adquirido em determinado local é realmente orgânico?

15 - Você costuma verificar se o produtor possui certificação ecológica para a produção e comercialização dos produtos orgânicos?

Sim

Não

Não se aplica

16 - Onde você costuma adquirir produtos orgânicos?

Supermercado

Loja orgânica

Loja especializada

Produtores locais / diretos

Internet

Não compro

17 - Quais são os estabelecimentos onde você costuma comprar estes produtos orgânicos?

18 - Quais produtos orgânicos você costuma consumir?

Frutas

Verduras e legumes

Grãos e cereais

Carnes e ovos

Leites e derivados

Produtos industrializados (ex: molhos, biscoitos, etc.)

Não costumo consumir

19 - Quais suas motivações para a Compra de Produtos Orgânicos?

saúde

meio ambiente

sabor e aroma

sem agrotóxico

preocupação com os agricultores

estilo de vida

não tenho interesse em comprar orgânicos

20 - Barreiras na Compra de Produtos Orgânicos

preço

disponibilidade da feira

confiança quanto a certificação

pouca variedade

aparência, ser fora do padrão

não tenho hábito de consumir

21 - Você estaria disposto(a) a pagar mais por um produto orgânico?

Sim

Não

Depende do produto

Não se aplica

22 - Quanto você estaria disposto a pagar por um alimento orgânico?

5% a mais

entre 5 e 10%

10 % ou mais

não estou disposto a pagar a mais por alimentos

Não se aplica

23 - Quais ações poderiam incentivar você a consumir mais produtos orgânicos?

Preços mais acessíveis

Mais pontos de venda

Informação clara sobre os benefícios

Certificação confiável dos produtos

Programas de incentivo/governo

Não se aplica

24 - Idade

Menos de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 anos ou mais

25 - Gênero:

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

26 - Escolaridade:

Ensino Fundamental completo/incompleto

Ensino Médio completo/incompleto

Ensino Superior completo/incompleto

Pós-graduação ou mais

27 - Renda familiar mensal:

Até 1 salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

De 5 a 10 salários mínimos

Acima de 10 salários mínimos

Prefiro não informar

28 - Quantas pessoas compõe o núcleo familiar?

1

2

3

4

5 ou mais

29 - Quadra onde reside?