

## **Orgânico, Agroecológico, Sem Agrotóxicos, Justo, Saudável, Regional: O que importa para consumidores de uma Empresa Social.**

### **1. Introdução**

A produção e consumo de produtos mais sustentáveis, isto é mais ambientalmente corretos, mais saudáveis, que fomentam a economia local com “impacto social”, têm sido um tema crescente nos últimos 20 anos (de Moura et al., 2017; Lima et al., 2020), sendo constantemente estudada (Wang et al., 2019). Algumas questões-chaves estão ligadas a esses produtos: seu menor impacto ambiental (na produção sobretudo), sua produção sem exploração de mão de obra (justa, social), seu fomento à produção local regional que engloba menos emissões de transporte, seu fomento à economia local e ainda, e especificamente considerando a produção de alimentos, um menor uso de agroquímicos, que une a sustentabilidade a questão de saúde para quem consome e para quem produz.

Quando entra-se na discussão de alimentos hortifruti sustentáveis, podemos identificar duas características centrais ligadas ao processo produtivo desses: a produção sem agroquímicos, isto é “orgânica” ou “agroecológica” (sustentabilidade ambiental) e a produção sem “exploração do trabalho” ou com a margem final do lucro “melhor distribuída”, isto é mais “justa” (sustentabilidade social) (Albuquerque Júnior et al., 2013; Baker et al., 2004; Cahill et al., 2010; Darolt et al., 2016). No entanto para atingir os mercados, os produtores devem “comprovar” (formalmente ou através de redes de credibilidade) tais condições em seu processo. Embora muitos produtores possam ter a facilidade de produzir nessas condições, eles enfrentam uma barreira de entrada no mercado “diferenciado” que seria o custo de uma regulamentação (de produto “orgânico”, regulamentado pelo Estado) ou certificação de comércio/produção justa (hoje regulado pelo próprio mercado com selos de “comércio justo”). (Kohlrausch et al., 2009; Rodrigues et al., 2016; Silva et al., 2017).

Positivamente, frente a um mercado de hortifruti de commodities, a produção diferenciada permite ao produtor uma precificação diferenciada, um preço prêmio em crescente aceitação pelos consumidores. Neste contexto, há uma tendência de organização deste mercado, havendo um crescente número de atores (produtores e canais) atuando, quando podem, para organizar os investimentos na regulamentação ou certificação, mas também algumas dificuldades de outros para acessá-lo. Os pequenos produtores, sobretudo, enfrentam dificuldades nesses mercados pela sua capacidade de organização e seleção dos “melhores canais” e também pelos custos frente sua baixa escala. Usualmente, a alternativa desses produtores tem sido se organizar em cooperativas para dividir em tais custos. Mesmo assim, tais cooperativas ainda têm que desenvolver escala.

Com a emergência de um “novo” tipo de organização que se focam em gerir negócios centrados em demandas sociais, os negócios sociais (empresas sociais, empreendimentos sociais) (Borzaga & Defourny, 2001; Mair & Martí, 2006; Oliveira, 2004; Tan et al., 2019), surge uma nova perspectiva para gestão de canais de comercialização de produtos mais sustentáveis ambientalmente e socialmente. Em Fortaleza, Ceará, em 2017 duas empreendedoras criaram uma empresa social com este enfoque, a Muda Meu Mundo (MMM - “Muda Meu Mundo”, 2020). Desde 2017, a empresa social MMM desenvolveu uma “clientela” fiel, gerindo os canais de distribuição de pequenos agricultores familiares que produzem hortifruti sem agroquímicos, inicialmente uma feira em uma praça (em um bairro Classe A/B), e posteriormente, através de uma parceria com uma Rede de Supermercado, ampliou sua atuação por meio de “stands” próprios em diversas unidades desta rede, e atualmente está expandindo esses “stands” para outras redes de supermercado regionais. A entrada no canal de varejo de supermercado atinge um público mais amplo para seus produtos, e cria uma necessidade de identificação da real demanda e percepção de seus clientes sobre a proposta do negócio social – a conjunção de produtos livres de agrotóxicos, produzidos por agricultores

“locais”. Nota-se que a “proposta valor” ou o propósito divulgado da empresa social se alinha empiricamente com o vem sendo estudado como fatores determinantes (ou atitudes em relação) do consumo de produtos orgânicos há mais de 20 anos, nacional e internacionalmente: mais saudáveis, mais ecologicamente corretos (mais sustentáveis), com melhor sabor e melhor qualidade. Seja em pesquisas acadêmicas (Aertsens et al., 2009; Baker et al., 2004; M. Chen, 2009; M. F. Chen, 2007; Hoppe et al., 2013; Wandel & Bugge, 1997) ou na divulgação pela mídia (Cahill et al., 2010).

### **Problema de Pesquisa**

Esta pesquisa foca na lacuna teórico prático da percepção de clientes de um negócio social sobre questões-chaves do próprio “propósito” do negócio social e fatores colocados pela literatura para produtos orgânicos e de comércio justo. Nota-se que embora tenhamos muitas pesquisas focadas na percepção (atitude e comportamento) e compras de produtos orgânicos a percepção sobre as questões ligadas ao mercado justo são escassas (Fagundes & Schreiber, 2020; Sampaio & Gosling, 2014). Assim a questão de pesquisa é entender a atitude e comportamento dos consumidores de produtos orgânicos e “justos” comercializado por uma empresa social.

Como diferencial e limitação da pesquisa temos o período da Pandemia da COVID-19, assim se por um lado houve limitações de acesso aos consumidores, algumas questões referentes a compras na pandemia e sua relação com variáveis independentes e relações com outras questões puderam ser analisadas.

O artigo tem sete seções além desta introdução fizemos uma breve revisão sobre 3 temas: na segunda sobre produtos hortifrutí ambientalmente mais corretos e mais justos e na terceira seção sobre percepção do consumidor e na quarta sobre empresas sociais. Depois na quinta explicamos os métodos quantitativos usados, apresentando os resultados na sexta seção e as considerações finais na sétima.

## **2. Hortifrutis mais ambientais e socialmente corretos seus canais de mercado**

A pesquisa aborda o mercado e a percepção de consumidores sobre produtos mais sustentáveis, isto é, menos ambientalmente impactantes e mais corretos, em termos éticos e sociais. Como este é um campo amplo, neste artigo focaremos especificamente nos produtos Hortifrutí.

### **2.1. Hortifrutí e o Meio Ambiente: “orgânicos” ou “agroecológicos”?**

O mercado de alimentos orgânicos apresenta alto índice de crescimento em todo o mundo (M. F. Chen, 2007; de Moura et al., 2017; Lima et al., 2020), devido a maior preocupação com a saúde humana e os ecossistemas naturais, forçando produtores, varejistas e outros envolvidos a ampliarem sua capacidade de atender essa demanda (Dias *et al.*, 2015). Tal crescimento contribuiu para uma crescente discussão acerca das opções de canais de distribuição, os selos de qualidade, as certificações adequadas e a institucionalização dos valores de mercado desses produtos, além de como essas questões se relacionam e os elos que as unem (Dias *et al.*, 2015).

Internacionalmente a definição de produtos orgânicos já possui mais de 30 anos (Baker et al., 2004; Beharrell & MacFie, 1991). No Brasil sua definição vem no artigo 2º da Lei Nº 10.831/ 2003 (BRASIL, 2003), “produto orgânico é todo produto obtido, seja ele processado ou *in natura*, em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local”. Os orgânicos são “(...) cultivados e processados sem o uso de fertilizantes artificiais, pesticidas, herbicidas, fungicidas, reguladores de crescimento, aditivos, revestimentos químicos ou mesmo química nos materiais de embalagem” (Albuquerque Júnior et al., 2013, p. 296). Para Dias *et al.* (2015), eles são os alimentos organicamente produzidos e resultam de um sistema de produção, processamento e

embalagem que exclui sintéticos, produtos químicos e materiais em todas as suas etapas, de agricultor para consumidor.

Para que os produtores orgânicos possam ser avaliados e a qualidade dos seus produtos seja certificada, eles precisam atender às normas e regularizações impostas pelo Estado (L. Santos et al., 2017). Isso se torna possível mediante a certificação em ao menos um dos três mecanismos disponíveis no país: certificação por auditoria, sistema participativo de garantia ou controle social de venda direta. As duas últimas opções garantem a qualidade dos produtos orgânicos sem a necessidade de uma certificação paga, diferente do que ocorre na certificação por auditoria. Segundo Santos *et al.* (2017, p. 452), isso demonstra "(...) a intenção do Estado brasileiro em dar preferência ao desenvolvimento social do setor da agricultura orgânica, em especial ao pequeno produtor, originário da agricultura familiar." Após uma das certificações, o produtor passa a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

Em contraponto a definição formal de “orgânicos”, temos o termo agroecologia, que é mais amplo que a definição de orgânicos, sendo uma prática alternativa ao modelo de agricultura industrial, um contraponto ao modelo de modernização da agricultura (dos Santos & Chalub-Martins, 2012; de Sousa *et al.*, 2017). Embora o movimento dos orgânicos venha ganhando força nos últimos 20 anos devidos às críticas ao uso excessivo de agrotóxicos e seu impacto na natureza, o termo agroecologia é mais amplo e incorpora ideias ambientais e sociais que vão além das técnicas agrícolas (dos Santos & Chalub-Martins, 2012). O objetivo é garantir não apenas a segurança alimentar e a conservação da biodiversidade, mas também contribuir para o desenvolvimento social dos agricultores.

## **2.2. Hortifruti e seus aspectos sociais: Produção e Comércio Justos**

Tendo como base que as cadeias produtivas de hortifruti têm considerável participação de pequenos produtores, um dos elementos-chaves a ser tratado é a gestão social e justa dessas cadeias, da produção ao consumidor. Uma das abordagens amplamente desenvolvida é a do “comércio justo” (Bossle *et al.*, 2017; Fagundes & Schreiber, 2020; Silva-Filho & Cantalice, 2011), entendendo que o canal da produção de hortifruti até o mercado e o consumidor pode ser gerenciado sem gerar distorções especulativas e exploratórias do lado mais fraco da cadeia, os pequenos produtores.

A intenção do comércio justo é elevar as condições de vida e o bem-estar dos produtores locais, que tradicionalmente se encontram em uma posição vulnerável (Bacon, 2005) devido ao fraco poder de barganha em relação aos intermediários tradicionais do mercado local e, como resultado, há muito tempo experimentam situação de estagnação ou decréscimo de seus rendimentos e do bem-estar familiar (Arnould *et al.*, 2009).

Para melhorar esse cenário, um conjunto de iniciativas foi desenvolvido pelo governo federal, sob a coordenação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) e em parceria com as principais organizações da economia solidária e do comércio justo, levando em consideração o reconhecimento das práticas de comercialização que têm como base os princípios da solidariedade e da justiça social, além de garantir, por meio de seus instrumentos de política pública, a sua promoção (Mendonça, 2011).

Segundo Tibúrcio e Valente (2007), as práticas do comércio justo e solidário devem estabelecer relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, na parceria, na confiança e nos interesses compartilhados, perseguindo os seguintes objetivos: obter condições mais justas para os grupos de produtores marginalizados e fazer evoluir suas práticas e regras com o apoio dos consumidores. Para Johnson (2004, p.52-53), o comércio justo estabelece “(...) uma relação direta entre produtores e consumidores, evitando, tanto quanto seja possível, os intermediários e especuladores”. Para isso, é necessário praticar um preço justo que permita uma vida digna para o produtor e sua família, onde cada pessoa possa viver dignamente de seu trabalho. O autor resume, então, os objetivos principais do comércio justo: “conseguir condições e preços mais justos para os grupos de pequenos produtores”, (...) “tornar os

consumidores mais conscientes de seu poder, a fim de favorecer tipos de trocas em que se verifique maior equidade; e “favorecer o desenvolvimento sustentável e a expressão das culturas e dos valores locais, no âmbito de um diálogo intercultural.” (Johnson, 2004, p.53).

Para Schmitt e Neto (2011), dentre os objetivos do comércio justo constam a segurança, a autossuficiência, o empoderamento e a equidade nas relações de troca. A autossuficiência e a segurança dos produtores devem ser alcançadas por meio da redução da posição de vulnerabilidade dos mesmos (Schmitt & Neto, 2011). O papel do comércio justo não é atuar diretamente na busca do desenvolvimento, mas criar as condições para que, ao menos no contexto do mercado, ele possa ser viabilizado (Picolotto, 2008).

Em relação aos commodities convencionais, os produtos do comércio justo possuem dois grandes diferenciais. Primeiro, o consumo não é meramente o término de uma rede de mercadorias e alimentos, já que o ato de consumir pode ser encarado mais como uma atitude de engajamento, um posicionamento político que se diferencia das formas usuais de mobilização. O segundo diferencial é que o comércio justo possibilita que os efeitos do ato de consumo de um indivíduo ou grupo reverberem sobre uma comunidade em particular que cultivou esse produto. Ou seja, é possível estabelecer uma ligação social entre o produtor e o consumidor, o que não é comum nas redes de commodities (Nicholls & Opal, 2005; Picolotto, 2008; Raynolds & Wilkinson, 2007).

No Brasil, existem diversas iniciativas ligadas a sistemas de produção alternativos, como a agricultura orgânica, a agroecologia e a comercialização solidária (lojas alternativas, pontos de venda da economia solidária e de organizações sindicais, cooperativas de produtores) que se encaixam nos princípios do movimento do comércio justo (Picolotto, 2008; Wilkinson & Mascarenhas, 2007).

### **2.3. Canais de Mercados Hortifruti mais “Sustentáveis” e seus consumidores**

No Brasil, embora as vendas no varejo ainda não estejam consolidadas, o canal dos supermercados é apontado como o principal meio de comercialização de produtos orgânicos (Lima *et al.*, 2020), ou seja, o principal canal por meio do qual os pequenos agricultores comercializam seus produtos. No entanto, os supermercados, chamados “grandes circuitos”, podem criar barreiras aos pequenos agricultores por meio da exigência de padronização e incorporação de serviços aos produtos, como o uso de embalagens plásticas ou de isopor, contratos regulares de entrega e a não remuneração do produto não comercializado (Sousa *et al.*, 2012).

Além dos grandes circuitos, outro canal relevante de venda dos alimentos orgânicos são a venda direta, feiras, comunidades que sustentam a agricultura, clube de compras, dentre outros (Lima *et al.*, 2020). No entanto, esses canais de venda também apresentam limitações, pois embora possam fortalecer a relação entre as organizações produtoras, possuem barreiras em relação ao consumidor, como sua periodicidade (pode não ser acessível diariamente) e a distância dos centros comerciais, sendo mais direcionado para um consumidor já sensibilizado (Sousa *et al.*, 2012). Quando o foco é somente no mercado justo o canal dos supermercado fica mais turvo. De acordo com relatório do SIES/SENAES (Mendonça, 2011), as principais dificuldades de comercialização relacionadas ao comércio justo são: i) falta de capital de giro (33%); ii) logística: estradas, armazéns etc. (29%); iii) quantidade suficiente de clientes (24%); iv) manutenção irregular do fornecimento (escala e regularidade) (18%); v) preço do produto inadequado (baixo) (15%); vi) falta de registro legal para comercialização (14%) e vii) dificuldade em realizar vendas a prazo (14%).

A relevância sobre a compreensão da operação de cadeias de suprimento e canais de distribuição de produtos hortifruti mais sustentáveis (orgânicos, agroecológicos ou comércio justo) é um tema em ascensão nacionalmente (Azevedo *et al.*, 2014; de Moura *et al.*, 2017; Warmling & Moretti-Pires, 2017) e internacionalmente (Bacon, 2005; Dias *et al.*, 2015; Díaz *et al.*, 2017; Nicholls & Opal, 2005; Raynolds *et al.*, 2007; Raynolds & Long, 2007; Wilkinson

& Mascarenhas, 2007). Por exemplo, já em 2005 Bacon (2005) através de sua pesquisa na Nicarágua, que entrevistou 228 agricultores, identificou que a participação em redes orgânicas e de Comércio Justo reduz a vulnerabilidade dos meios de subsistência dos agricultores, alinhando com os achados de seminários de Nicholls & Opal (2005) e Reynolds *et al.* (2007).

Por outro lado, pesquisas sobre o ato de comprar ou não orgânicos indicam que a disponibilidade é um dos fatores pragmáticos (Hoppe *et al.*, 2013), ou seja há uma lacuna na cadeia de suprimentos, nos canais. Como a venda e o consumo de orgânicos no Brasil se concentra nos supermercados (Lima *et al.*, 2020) e como os produtos muitas vezes estão sob a marca própria do varejista, a maior parte do valor percebido pelo consumidor acaba sendo retido também pelo varejista (Vieira *et al.*, 2013). Nesta pesquisa se assume que a empresa social está respondendo a esta lacuna quanto aos canais, cabendo somente identificar as questões de valores e atitudes.

### 3. Percepção do consumidor sobre os alimentos mais sustentáveis

O consumo de alimentos orgânicos tem aumentado nos últimos anos devido a uma mudança que vem ocorrendo no comportamento de uma parcela de consumidores, considerados mais preocupados com os alimentos consumidos (Lima *et al.*, 2020; Madail *et al.*, 2010). Seu comportamento reflete uma nova consciência que abrange questões múltiplas como a preocupação com a ecologia e o desenvolvimento sustentável (Albuquerque Júnior *et al.*, 2013; M. Chen, 2009; Joshi & Rahman, 2017; Nedra *et al.*, 2015; Yadav & Pathak, 2016), o bem-estar individual e o bem-estar da família, muitas vezes marcado por indicar a importância da saúde (Albuquerque-Junior *et al.*, 2020; Aschemann-Witzel *et al.*, 2013; Beharrell & MacFie, 1991; M. Chen, 2009; M. F. Chen, 2007; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009; Krischke, n.d.; Nedra *et al.*, 2015; Yadav & Pathak, 2016), a crescente (embora tímida) importância dada à relação produtor-consumidor (Dias *et al.*, 2015), a presença de valores políticos e de valores pessoais ligados ao universalismo (Thøgersen *et al.*, 2015), além dos aspectos sensoriais do alimento (ex.: sabor, odor e características de textura) (M. F. Chen, 2007; Magnusson *et al.*, 2001; Shafie & Rennie, 2012). Nota-se, então, que a escolha alimentar é uma função complexa de uma infinidade de influências.

Como mencionado, o conceito de “orgânicos” é hoje regulamentado pelo Estado ou por terceiros, sendo um mercado onde a percepção de valores e o comportamento de compra dos consumidores tem sido amplamente pesquisada (Albuquerque-Junior *et al.*, 2020; Albuquerque Júnior *et al.*, 2013; Arvola *et al.*, 2008; Beharrell & MacFie, 1991; M. Chen, 2009; Hoppe *et al.*, 2013; Lombardi *et al.*, 2004; Maciel *et al.*, 2016; Padel & Foster, 2005; Sampaio & Gosling, 2014; Thøgersen *et al.*, 2015; Yadav & Pathak, 2016). Nessas pesquisas usa-se a base de definição de quais seriam os determinantes, valores ou atitudes que os consumidores relacionam com o processo de compra de orgânicos (Aertsens *et al.*, 2009, 2011; Baker *et al.*, 2004; Cahill *et al.*, 2010; M. F. Chen, 2007; Hoppe *et al.*, 2013; Oroian *et al.*, 2017; Wandel & Bugge, 1997).

Assim, além da literatura de consumo de orgânicos nos colocar variáveis como **saúde pessoal e familiar, meio ambiente, sabor**, disponibilidade, dentre outros, que podem ser relacionadas com o processo de compra em qualquer mercado de hortifrutis mais sustentável, são as pesquisas de valor que geralmente aproximam o conceito de orgânicos ao de agroecologia. A pesquisa de Dias *et al.* (2015), por exemplo, analisa a demanda por alimentos orgânicos baseada em conceitos de valor, em questões de ordem moral e social. Neste ponto, o conceito de orgânicos é abordado numa perspectiva mais sistêmica, criando uma intersecção com a proposta do conceito de Comércio Justo (Fair Trade) e da proposta conceitual de empresas (negócios sociais). Para Lindeman e Väänänen, (2000) os valores políticos (incluindo a preocupação com o local de origem) são adicionados como variáveis que influenciam o

comportamento do consumidor quando se trata de alimentos considerados éticos, como os orgânicos, oriundos do comércio justo e da produção sustentável.

Partindo da literatura sobre questões sociais e éticas (comércio justo/Fair Trade) temos, então, variáveis a serem pesquisadas e relacionadas com o processo de compra destes em qualquer mercado de produtos hortifrutis mais sustentáveis: **produto local/regional, produto de agricultores familiares** (ou pequeno agricultores), com questões políticas específicas como agricultores de “assentamentos” (implicitamente de movimentos de redistribuição de terras), ou mesmo a percepção de fonte “**justa**”.

#### **4. Empresas sociais em uma cadeia de Hortifrutis mais “Sustentável”**

Convergindo com a questão social levantada pelo comércio justo, nos últimos 20 anos houve uma emergência de um novo tipo de organização visando atender as demandas sociais da sociedade. Visto o vazio deixado pelo Estado e o não interesse das empresas privadas (2º setor), muitas demandas sociais vêm sendo supridas nas últimas décadas por organizações sociais sem fins lucrativos, não governamentais (as ONGs ou OSCS), o 3º setor. Com a exposição de casos do Grameen Bank de Yunus e da proposta de organizações como ASHOKA – bem como a discussão do mercado na “base da pirâmide” – empreendedores começaram a identificar que as demandas sociais podem ser vistas como um negócio, que eticamente não deveria ser “explorado” baseado no objetivo de criar retorno líquido a qualquer custo ao “investidor”. Neste contexto, organizações começam a ver as demandas sociais como algo a ser gerenciável com custos, como uma empresa. Esta pode ser abordada com diferentes nomenclaturas, “empresa social”, “negócio social” e “empreendimento social”, com suas pequenas nuances (Apetrei *et al.*, 2013; Borzaga & Defourny, 2001; Dacin *et al.*, 2011; Erpf *et al.*, 2019; Lessa *et al.*, 2019; Oliveira, 2004; Rossoni *et al.*, 2007; Zahra *et al.*, 2009).

Esses negócios sociais muitas vezes nascem em demandas que são parcialmente atendidas por organizações do 3º setor, no entanto, em algumas áreas a falha na visão negocial de um “espírito empreendedor” pode se tornar uma lacuna problemática para o desenvolvimento da organização para atender a demanda social.

Conforme colocado na análise dos problemas na produção de orgânicos e mesmo de comércio justo, a gestão dos canais de distribuição e o contato com o consumidor final têm se mostrado uma das barreiras dessas cadeias. Pois a própria literatura reforça que uma variável significativa é a disponibilidade desses produtos. Ou seja, a cadeia de abastecimento deve responder de forma eficiente à demanda dos consumidores.

Neste contexto, abre-se uma oportunidade para negócios sociais atuarem. Este processo de gestão do canal e intermediação da negociação entre as partes, criou a oportunidade para empresa social Muda Meu Mundo (MMM), que conecta pequenos produtores com o varejo, tornando o consumo de alimentos sem agrotóxicos mais acessível à população no dia a dia, não apenas de forma ocasional. Atuando neste mercado, a empresa social acaba por ter vários papéis: operacional da gestão do canal de agricultores familiares pequenos e locais, que produzem “orgânicos” (inicialmente sem “selos” ou “certificação”); reforçar, formar e informar os agricultores sobre a importância da demanda “premium” dos produtos serem “orgânicos”, e por fim, ser um divulgador do papel social da empresa social.

Se por um lado uma empresa social se apresenta como uma solução para a questão de canal de suprimento, cabe avaliar se os consumidores se conectam com a proposta de valor da empresa e se têm uma percepção sobre as questões da produção mais sustentáveis. Esta pesquisa busca preencher esta lacuna de pesquisa não em um mercado amplo e aberto, mas específico, de uma empresa social que busca divulgar valores relacionados de seus produtos, tanto por serem orgânicos como de comércio justo.

Assim, se analisará descritivamente a percepção dos consumidores sobre valores usuais levantados na literatura e se buscará compreender este público específico, buscando relações com seu comportamento de compra, isto é, intensidade e frequência de compra.

## **5. Metodologia**

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva quanto ao seu objetivo (Collis e Hussey, 2005), e quanto ao seu processo, se identifica como quantitativa, uma vez que utiliza de um survey interseccional em que os dados foram colhidos em determinado intervalo temporal. A partir de uma amostra, buscou-se descrever a população maior que representam (Babbie, 2005), realizando-se a coleta de dados analisados a partir de testes estatísticos. Para tal pesquisa, utilizou-se uma abordagem quantitativa com perguntas diretas de percepção do atores sobre a importância dos elementos teóricos ligados ao propósito central da empresa social.

Aplicou-se um questionário a partir da plataforma google forms, para uma base de dados de contatos da organização Muda Meu Mundo, utilizada para realização de divulgação de suas ações. O questionário possui 3 questões de identificação sociodemográfica dos respondentes e 21 questões relacionadas aos hábitos de consumo dos respondentes quanto à compra de hortifruti. A aplicação foi realizada em meio virtual, no mês de agosto de 2020, com a adesão de 48 respondentes. Apesar da limitação do número em uma perspectiva de amostra, o baixo numero pode estar vinculado a proposta de “população” da pesquisa, consumidores específicos de uma empresas social, neste período. Para as questões chaves deste estudo foram colocadas variáveis simples com uma escala de 4 opções (1,2,3,4), eliminando o neutro, sobre a intensidade da importância atribuída do pesquisado para: saúde, impacto ao meio ambiente, sabor, justiça social, “mais natural”, agricultura familiar, agricultura regional/local, assim como questões de contexto, como a importância da produção vir de assentamentos de novos produtores (com um viés político). Além disso, também se propôs uma análise quanto à preocupação de consumo de outros tipos de alimentos - não horti - e também a questão da relevância da procedência de produtos de cosméticos e de vestuários.

Com o objetivo de analisar se a percepção de importância dada pelos respondentes a fatores relacionados aos benefícios dos produtos orgânicos e/ou da proposta de criação de valor social da MMM influencia na intensidade de compra dos respondentes no MMM, realizou-se a Regressão Linear, tendo como variável dependente a variável relacionada à frequência de compra na MMM e a variáveis independentes: saúde pessoal e familiar, menor impacto no ambiente, sabor, mais justo, “mais naturais”, agricultura familiar, desenvolvimento dos produtores/agricultores regionais, posição política, procedência dos alimentos em geral. Os resultados da pesquisa são apresentados na seção subsequente.

## **6. Resultados e Discussão**

Nesta seção, optou-se por colocar os resultados e, no mesmo item, já discutir os resultados com a literatura.

### **6.1 Análise descritiva de todas as variáveis**

A primeira parte dos resultados apresenta as questões descritivas da pesquisa, iniciando pelas questões sociodemográfica simples.

Na amostra estudada, tivemos uma grande percentagem de mulheres respondentes (83%), sendo que média de idade dos respondentes ficou em 35,9 anos (desvio Padrão de 9 anos, com respondentes entre 21 a 64 anos). Em relação às questões sociodemográficas, as mulheres geralmente possuem maior representatividade do que os homens como compradoras de alimentos orgânicos desde os primeiros estudos (Wandel & Bugge, 1997), por ainda serem as principais responsáveis pela compra de alimentos da família (Lima-Filho & Silva, 2012).

#### **6.1.1 Intensidade de Compras e Uso de Sistemas de entrega**

Uma das questões chaves desta pesquisa eram a intensidade e a frequência de compra dos clientes MMM. Entre os respondentes acessados pela mídia social da empresa, tivemos desde não compradores até compradores recorrentes. Interessantemente, tivemos algumas respostas de “não consumidores” do MMM que acessaram suas mídias sociais, o que permitiu uma escala de intensidade/frequência de compra.

(...) quantas vezes por semana você compra (...)	Media	Desvio padrão
.. da empresa social MMM	1,65	1,391
.. Agroecológicos/Orgânico	2,35	1,194
... Hortifruti nos Supermercado (Antes da Pandemia)	2,52	1,220
... Compra(va) produtos em geral nos Supermercado (Antes da Pandemia)	3,23	1,016
... compra(va) produtos em geral nos Supermerc.(durante lockdown local)	2,48	1,010
... compra produtos em geral nos Supermerc.(após “lockdown” local/ Ago/20)	2,85	,922

(n=48) \*A intensidade de compra foi media em uma escala de 7 itens (6 a 7 /3 a 5 /2 a 3 dias por semanas/ 1 x por semana/ a cada duas semanas/ uma vez por mês/ não compra

Confirma-se que a intensidade de compras no supermercado antes da pandemia era maior, havendo uma queda durante a mesma, e um retorno em agosto. Nota-se também a intensidade de compra MMM é uma parcela das compras agroecológicas que é uma parcela das compras Hortifruti.

### **6.1.2. Estatísticas Descritivas – a percepção de importância de fatores relacionados a sustentabilidade ambiental e social**

O cerne da pesquisa era a compreensão do conceito de hortifruti como um produto mais amplo, indo além do orgânico. No entanto, partindo do princípio no qual alguns consumidores podiam não ter a clareza das restrições legais de uso da terminologia, conceituou-se no questionário o conceito de produtos “orgânicos-justo”, e perguntou-se acerca da importância de algumas variáveis em uma escala de 4 itens – opção sem valor médio. Conforme colocado na revisão da literatura, tais afirmações seguem a proposição de perguntas diretas de questionários sobre atitude (Wandel & Bugge, 1997), com adições de questões ligadas ao comércio justo. A tabela 2 apresenta valores de média e desvio de importância dos fatores.

**Tabela 2 Estatísticas Descritivas percepção de importância de fatores relacionados a sustentabilidade ambiental social**

Ao escolher produtos orgânicos-justo, você considera que estes (...XXX...)? Qual a importância/relevância disto na sua compra?	Media	Desvio P.
...fazem bem para sua SAÚDE pessoal e da família..	3,75	,438
...têm um menor IMPACTO NO AMBIENTE meio ambiente quando produzidos...	3,77	,472
... têm um SABOR melhor que os demais	3,31	,776
...estão repassando um preço “MAIS JUSTO” aos agricultores	3,58	,647
...são produtos MAIS NATURAIS que os demais "	3,63	,640
...fomentam uma AGRICULTURA FAMILIAR DE PEQUENOS AGRICULTORES	3,77	,472
...fomentam uma AGRICULTURA AGRICULTORES LOCAIS/REGIONAIS	3,75	,484
... virem (ou não) de um assentamento de agricultores que tenham uma mobilização política	3,06	1,119
final das próximas questões: ...qual a relevância na sua compra quanto sua procedência ou composição?		
Quanto a OUTROS produtos alimentícios ALÉM DOS HORTIFRUTI (por exemplo como café, arroz, massas, óleos, tempero, sucos e outros), ..., alimentos EM GERAL...	3,27	,765
Quanto a COSMÉTICOS e produtos de HIGIENE PESSOAL...	3,15	,799
Quanto a VESTUÁRIO/ROUPAS---	2,77	,805

n=48) \* a escala de importância utilizando-se uma escala de 4 graus (1, 2, 3, 4): sem importância/relevância ; pouco importante/ relevante; importante/ relevante; e muito importante/ relevante;

Nos resultados, num primeiro olhar destaca-se a importância relacionada à saúde, ao meio ambiente e à procedência de agricultores pequenos e locais. Nota-se que a variável política possui o menor peso e com um maior desvio padrão. Os resultados quanto a questões de



procedência de outros tipos de produtos não só apresentam média baixa, mas também desvio padrão maiores que qualquer motivação ligada a procedência na análise de orgânicos-justos. Nota-se que os respondentes tendem a conceder um alto valor de importância a todos os fatores, ficando os fatores ligados explicitamente ao “propósito” divulgado para empresa social.

Embora os dados das médias e desvios na tabela 3 apresente dados em si suficientes para a percepção da diferença entre as variáveis, os autores optaram para analisar se os valores das variáveis são significativamente diferente, então, rodou-se uma análise do teste T de pareamento (usando SPSS).

A sustentabilidade ambiental (menor impacto ambiental) e a procedência de agricultores familiares, com uma média de 3,77, foram os fatores com o maior grau de importância, seguidos pela saúde e pela procedência regional, ambos com média 3,75. Usando o test-t para pareamento destas variáveis, nota-se que não há diferença, com significância 0,01 entre essas 4 variáveis.

A importância de serem produtos “mais naturais”, com 3,62, é um uma percepção relativamente, a ao testar-se não mostrou significância na diferença entre valores das faixas de 3,75 e 3,77. Já a percepção da importância atrelada aos produtos “mais justos” (genericamente pesando independente, sem definir sua procedência) atinge uma graduação média de 3,58, alta, mas já atingindo uma significância estatística (sig.=0,059) na diferença da percepção de saúde (3,75) e da importância da procedência de agricultores regionais (sig.=0,004 em relação este valor de 3,75).

Nas questões descritivas temos o primeiro grupo de resultados. Os valores de maior importância, saúde, meio ambiente e a procedência de agricultores pequenos e locais, possuem alinhamentos com a literatura. Em quase todas as pesquisas, a variável saúde assume um valor superior ao demais itens (Albuquerque-Junior *et al.*, 2020; Albuquerque Júnior *et al.*, 2013; Aschemann-Witzel *et al.*, 2013; Beharrell & MacFie, 1991; M. Chen, 2009; M. F. Chen, 2007; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009; Nedra *et al.*, 2015; Yadav & Pathak, 2016), seguido pela preocupação com o meio ambiente.

Um fator interessante aqui é a importância da produção local e de pequenos agricultores. Aqui talvez se perceba resultados da ação da empresa social, com sua divulgação e valorização dos agricultores locais. Apesar de poucos estudos sobre, num estudo sobre orgânicos nos Estados Unidos esta questão aparece fortemente (Onyango *et al.*, 2007). Para Dias *et al.* (2015), embora essa seja uma preocupação tímida, a questão do relacionamento entre produtores e consumidores é crescente. Para Hoppe *et al.* (2013), essa relação é extremamente importante para a construção de confiança no produto, se alinhando na proposta de divulgação a empresa social, visto a complexidade e custos de uma certificação neste quesito.

Mesmo com valor acima de médio acima de 3,00 fica claro que para os respondentes, que no caso dos produtos de hortifruti (agroecológicos), declaram que o sabor (3,31) e a procedência de “assentamentos” de agricultores (3,06) a esta importância é significativamente menor. Neste último o baixo peso relativo (média) da questão política converge com a o seu alto desvio padrão (1,119), sendo este um possível sinal da polarização que vivemos na sociedade nos últimos anos. E contradizendo a análise para países desenvolvidos industrializados (Arvola *et al.*, 2008; Baker *et al.*, 2004; Lindeman & Väänänen, 2000)

Quando comparamos também com a preocupação com a importância da procedência em geral de outros alimentos (não hortifruti), ela assume uma importância média baixa de 3,17. Ao tentar analisar a preocupação com a procedência e composição de produtos cosméticos e de higiene e de vestuário, a importância cai para 3,15 e 2,77 respectivamente. O valor abaixo de 3,00 para a procedência de vestuário pode indicar ainda um descolamento desta preocupação quanto a questões de sustentabilidade social e ambiental quando se amplia a gama de consumo.

## 6.2 Análise Multivariada /Correlações

Inicialmente se testou a recorrência de compras na empresa social (intensidade/frequência de comprar) e sua relação com outras intensidades de compra, uso de sistemas/app e importância dos fatores relacionados com a produção e consumo de produtos agroecológicos. Neste caso emergiu só um resultado significativamente correlacionado. Nota-se nesses respondentes, clientes da empresa social que apenas há uma correlação significativa entre a intensidade de compra no MMM e intensidade de compra em produtos agroecológicos. (Pearson Correlation=0,385\*\*, Sig. (2-tailed)=0,007; Sum of Squares and Cross-products=30,021; Covariance= 0,639)

Assim podemos afirmar que os compradores que mais compram do MMM, também compram mais intensivamente produtos agroecológicos.

O bloco de análise central da pesquisa é entender se existe correlação em compra mais frequente (intensidade), especificamente da empresa social e as preocupações usualmente relacionadas com produtos agroecológicos. Como resultado da análise estatística via SPSS temos a Tabela 3.

**Tabela 3 . Correlações da Intensidade de compra na MMM e outras e importância de questões relacionadas com a sustentabilidade.**

Qual a importância/relevância disto na sua compra?		Intensidade de Compra MMM
...fazem bem para sua SAÚDE pessoal e da família..	Pearson Correlation	,376**
	Sig. (2-tailed)	,009
	Sum of Squares and Cross-products	10,750
	Covariance	,229
	N	48
...têm um menor IMPACTO NO AMBIENTE meio ambiente quando produzidos...	Pearson Correlation	,230
	Sig. (2-tailed)	,116
	Sum of Squares and Cross-products	7,104
	Covariance	,151
	N	48
... têm um SABOR melhor que os demais	Pearson Correlation	,381**
	Sig. (2-tailed)	,008
	Sum of Squares and Cross-products	19,313
	Covariance	,411
	N	48
...estão repassando um preço “MAIS JUSTO” aos agricultores	Pearson Correlation	,282
	Sig. (2-tailed)	,052
	Sum of Squares and Cross-products	11,917
	Covariance	,254
	N	48
...são produtos MAIS NATURAIS que os demais	Pearson Correlation	,206
	Sig. (2-tailed)	,160
	Sum of Squares and Cross-products	8,625
	Covariance	,184
	N	48
...fomentam uma AGRICULTURA FAMILIAR DE PEQUENOS AGRICULTORES	Pearson Correlation	,198
	Sig. (2-tailed)	,178
	Sum of Squares and Cross-products	6,104
	Covariance	,130
	N	48
...fomentam uma AGRICULTURA AGRICULTORES LOCAIS/REGIONAIS	Pearson Correlation	,245
	Sig. (2-tailed)	,093
	Sum of Squares and Cross-products	7,750
	Covariance	,165
	N	48
... virem (ou não) de um assentamento de agricultores	Pearson Correlation	-,067
	Sig. (2-tailed)	,649

que tenham uma mobilização política	Sum of Squares and Cross-products	-4,938
	Covariance	-,105
	N	48

Apesar dos resultados descritivos iniciais, apenas dois resultados apresentaram significância incontestável entre a intensidade de compra MMM e importância dos fatores relacionados com os produtos orgânicos justos. Podemos afirmar que a intensidade de compra da MMM está correlacionada com a importância que esses consumidores dão a “saúde” que o produto agroecológico provém e ao “sabor” (mais saboroso).

O resultado de destaque para relação mais compra MMM e saúde converge com a literatura sobre a principal motivação de compras de orgânicos (Albuquerque-Junior et al., 2020; Albuquerque Júnior et al., 2013; Aschemann-Witzel et al., 2013; Beharrell & MacFie, 1991; Chen, 2009; Chen, 2007; Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2009; Nedra et al., 2015)).

O item da importância do “sabor” também se relacionando com a intensidade de compra, numa segunda posição converge com alguma literatura (Beharrell & MacFie, 1991). Embora a variáveis socioeconômica não tenham sido levantadas (por opção) pode-se supor que, tanto pela localização dos canais da empresa social e pela limitação ao público pesquisado através de redes sociais da empresa possa ter um perfil econômico de classe media alinhado com valores de países desenvolvidos. Assim parece coerente dizer que os consumidores que mais compram da MMM o fazem pro terem uma preocupação com a saúde e o sabor do produto. Saúde e Sabor (qualidade) destacam o valor hedônico da compra de orgânicos são as motivações de compras que usualmente aparecem em estudos que identificam compradores de produtos orgânicos (sobre tudo em países desenvolvidos), fazendo a pesquisa convergira com questões de perfis levantados na literatura.(Aertsens et al., 2009; Arvola et al., 2008; Lee & Yun, 2015; Nasir & Karakaya, 2014)

Outros dois resultados apresentaram significâncias limítrofes, que num estudo exploratório, nos permite trazer a discussão. A importância de serem “mais justos” (genericamente) e dos hortifrutis viram de “agricultores regionais/locais”, com significância de 0,052 e 0,093 respectivamente, se relacionam com a intensidade/frequência de compra na MMM.

Tentando ampliar a compreensão dos clientes da MMM foram propostas questões relacionadas com outros processos de seletividade de consumo alinhado com questões ambientais, ou seja qual a importância quanto a procedência ou origens dos produtos em geral. Na tabela 4, buscou-se ver se havia correlação da frequência/intensidade de compra de produtos MMM e a importância da procedência (origem, e sua relação com a sustentabilidade na produção) de outros produtos alimentares em geral, de produtos cosméticos e de vestuário.

**Tabela 4: relação entre intensidade de compra ano MM e procedência de outros tipos de produto**

qual a relevância na sua compra quanto sua procedência ou composição?		Intensidade de Compra MMM
Quanto a OUTROS produtos alimentícios ALÉM DOS HOTIFRUTI (por exemplo como café, arroz, massas, óleos, tempero, sucos e outros), ISTO É, alimentos EM GERAL...	Pearson Correlation	-,268
	Sig. (2-tailed)	,066
	Sum of Squares and Cross-products	-13,396
	Covariance	-,285
	N	48
	Quanto a a COSMÉTICOS e produtos de HIGIENE PESSOAL...	Pearson Correlation
Sig. (2-tailed)		,946
Sum of Squares and Cross-products		-,521
Covariance		-,011
N		48
Quanto a VESTUÁRIO/ROUPAS		Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)	,008
	Sum of Squares and Cross-products	-19,896
	Covariance	-,423
	N	48

Interessantemente tem-se uma correlação forte e significativa, mas negativa, entre a intensidade de compra e a preocupação da procedência/origem do vestuário. Ou seja, aqueles que compram mais intensamente MMM se preocupam menos com a procedência/origem de suas roupas. Quanto aos alimentos em geral também se tem uma significância limítrofe da correlação, mas nota-se também que esta é negativa. Podendo indicar um indício de incoerência nos valores e que se comprovam na análise de correlação (sem significância) entre a questão ambiental e a frequência de compra. (Coelho Vaccari et al., 2016)

## 7. Considerações finais

Este trabalho visou contribuir academicamente com as pesquisas sobre consumidores de produtos orgânicos, mas bem especificamente a lacuna nas questões quanto a percepção e produtos “justos”, disponibilizados por uma empresa social. Apesar da limitação de respondentes para uma generalização de consumidores, acredita-se que no escopo dos clientes da empresa social parece mostrar-se coerente. Destaca-se a contribuição gerencial de tal pesquisa, para empresa MMM e outras empresas sociais que foquem este nicho específico. A relação entre a importância atribuída pelos consumidores. De certa forma essas questões estão bem trabalhadas pelo marketing promocional da MMM (*Muda Meu Mundo*, 2020), sendo a questão de serem produtos “livres de agrotóxicos” um mote forte da divulgação da empresa social.

Por outro lado, o papel de empresas sociais de divulgação de um conceito em empreendimento social e impacto social, apesar de percebido pelos consumidores ainda não tem correlação com uma maior intensidade de compra, sendo uma lacuna a explorar. De motivar a compra por impacto social.

## Referências

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. In *British Food Journal* (Vol. 111, Issue 10). <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Albuquerque-Junior, E. P. de, Lázaro, J. C., Costa, J. S., & Santos, S. M. (2020). Sustainability or Health. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(9), 90–107. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol8.iss9.2599>
- Albuquerque Júnior, E. P. de, Silva Filho, J. C. L. da, Costa, J. S., & Santos, S. M. dos. (2013). Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. *Revista de Administração Da UFSM*, 6(0), 927–943. <https://doi.org/10.5902/198346598812>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S., & Tur, A. M. (2013). El emprendedor social – una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37–52.
- Arnould, E. J., Plastina, A., & Ball, D. (2009). Does fair trade deliver on its core value proposition? Effects on income, educational attainment, and health in three countries. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 186–201. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.186>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring

- or avoiding foods with nutrition and health claims? *Food Quality and Preference*, 30(1), 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.04.011>
- Azevedo, D. B. de, Osorio, R. M. L., Cardoso, B. B., & Carvalho, R. D. Q. (2014). Cadeia de Produção do Cogumelo Orgânico: O Estudo de Caso da Empresa Cogumelos Brasileiros. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(1), 139–153. <https://doi.org/10.5585/geas.v3i1.77>
- Babbie, E. (2005). *Métodos de pesquisa de survey* (3a ed.). UFMG.
- Bacon, C. (2005). Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, 33(3), 497–511. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2004.10.002>
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012. <https://doi.org/10.1108/03090560410539131>
- Beharrell, B., & MacFie, J. H. (1991). Consumer Attitudes to Organic Foods. *British Food Journal*, 93(2), 25–30. <https://doi.org/10.1108/00070709110002706>
- Borzaga, C., & Defourny, J. (2001). Conclusions: Social enterprises in Europe, a diversity of initiatives and prospects. In *The Emergence of Social Enterprise* (pp. 350–370). Routledge.
- Bossle, M. B., Neutzling, D. M., Wegner, D., & Bitencourt, C. C. (2017). Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. *Organizações & Sociedade*, 24(83), 655–673. <https://doi.org/10.1590/1984-9240836>
- BRASIL. (2003). *Lei 10831/ 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências* (10831/2003). Republica Federativa do Brasil.
- Cahill, S., Morley, K., & Powell, D. A. (2010). Coverage of organic agriculture in North American newspapers. *British Food Journal*, 112(7), 710–722. <https://doi.org/10.1108/00070701011058244>
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Coelho Vaccari, L., Cohen, M., & Cavalcanti da Rocha, A. M. (2016). O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. *Gestão.Org*, 14(Spe), 44–58. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14esp.p44-58>
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2a ed.). Bookman.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>
- Darolt, M. R., LAMINE, C., Brandenburg, A., Alencar, M. D. C. F., & Abreu, L. S. (2016). Redes Alimentares Alternativas e Novas Relações Produção-Consumo Na França E No Brasil. *Ambiente & Sociedade*, XIX(2), 1–22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31746369002>
- de Moura, I. F., Guedes, C. A. M., & de Assis, R. L. (2017). Agroecology in the Brazilian government agenda: Developments between 2011 and 2014. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 14(79). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr14-79.abga>
- Dias, V. da V., Schultz, G., Schuster, M. da S., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2015). The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications.

- Ambiente & Sociedade*, 18(1), 155–174. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015en>
- Díaz, J. C., Chauca, M. P., & Ceballos, S. T. (2017). Agroecological short circuits of marketing in Ecuador. *Idesia*, 35(3), 71–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292017005000302>
- dos Santos, F. P., & Chalub-Martins, L. (2012). Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil. *Educacao e Pesquisa*, 38(2), 469–483. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022011005000008>
- Erpf, P., Tekula, R., & Neuenschwander, J. (2019). Clustering social enterprises: an empirically validated taxonomy. *Social Enterprise Journal*, 15(3), 397–420. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2018-0081>
- Fagundes, C., & Schreiber, D. (2020). Pesquisa Bibliométrica: Uma Análise Sobre O Fair Trade Da Base De Dados Spell. *Gestão & Planejamento*, 21, 136–155. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.21.6085>
- Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443–459. <https://doi.org/10.1108/13522750910993347>
- Hoppe, A., Vieira, L. M., & Barcellos, e. M. D. de. (2013). Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: An application of the theory of planned behaviour. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>
- Johnson, P. W. (Ed.). (2004). *Comércio Justo e Solidário* ((Cadernos). Insituto Polis.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10(January), 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kohlrausch, A. K., Campos, L. M. de S., & Selig, P. M. (2009). O Comportamento Do Consumidor De Produtos Orgânicos Em Florianópolis: Uma Abordagem Estratégica. *Revista Alcance*, 11(1(Jan-Abr)), 157–177. <https://doi.org/10.14210/ALCANCE.V11N1.P157-177>
- Krischke, P. J. (n.d.). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos : um estudo exploratório The consumer behavior in purchases of organic foods : an exploratory study. *Agriculture*, 27–43.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lessa, B. de S., Ferreira, R. C., Silva-Filho, J. C. L. da, & Verma, A. (2019). The Strategies Of Effective Social Entrepreneurs To Frame Challenges In One Of Brazil's Most Underdeveloped Regions. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15(1), 237–249. <http://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4332>
- Lima-Filho, D. D. O., & Silva, F. Q. (2012). Percepção do Consumidor sobre Produtos Orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 29–46. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2297>
- Lima, S. K., Galiza, M., Valadares, A., & Alves, F. (2020). Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no brasil. *Ipea*, 52. <http://www.ipea.gov.br/portal/publicacoes>
- Lindeman, M., & Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34(1), 55–59. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0293>
- Lombardi, M. S., Moori, R. G., & Sato, G. S. (2004). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 13–34.
- Maciel, W. R. E., de Oliveira, D. M., & Lima-Filho, D. de O. (2016). Segmentação Psicográfica

- dos Consumidores de Alimentos Orgânicos. *Revista Pretexto*, 17(3), 90–102. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v17i3.3345>
- Madail, J. C. M., Belarmino, L. C., & Bini, D. A. (2010). Evolução da Produção e mercado de produtos Orgânicos no Brasil e no Mundo. *Revista Científica Da Ajes*, 3.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mendonça, H. (2011). Comércio Justo E Economia Solidária No Brasil E O Papel Da Política Pública Na Sua Promoção. *Mercado de Trabalho (IPEA)*, 49(Nov 2011), 59–65.
- Muda Meu Mundo*. (2020). <https://mudameumundo.com.br/>
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Nedra, B.-A., Sharma, S., & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67–90. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2014-0015>
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. SAGE.
- Oliveira, E. M. (2004). Empreendedorismo social no Brasil : atual configuração , perspectivas e desafios – notas introdutórias \*. *Revista Da FAE*, 7(2), 9–18.
- Onyango, B. M., Hallman, W. K., & Bellows, A. C. (2007). Purchasing organic food in US food systems. *British Food Journal*, 109(5), 399–411. <https://doi.org/10.1108/00070700710746803>
- Oroian, C. F., Safirescu, C. O., Harun, R., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., Muresan, I. C., & Bordeanu, B. M. (2017). Consumers’ attitudes towards organic products and sustainable development: A case study of Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9091559>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>
- Picolotto, E. L. (2008). Novos movimentos sociais econômicos : economia solidária e comércio justo. *Otra Economia*, II(3), 74–92.
- Raynolds, L. T., & Long, M. A. (2007). Fair/Alternative Trade: historical and empirical dimensions. In L. T. Raynolds, D. L. Murray, & J. Wilkinson (Eds.), *Fair trade* (pp. 15–32). Routledge.
- Raynolds, L. T., Murray, D. L., & Wilkinson, J. (Eds.). (2007). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge.
- Raynolds, L. T., & Wilkinson, J. (2007). Fair Trade in the agriculture and food sector: analytical dimensions. In L. T. Raynolds, D. L. Murray, & J. Wilkinson (Eds.), *Fair trade* (pp. 33–48). Routledge.
- Rodrigues, D. B., Dalmarco, D. de A. S., Aoqui, C., & Marinho, B. de L. (2016). The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 316–325. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.08.001>
- Rossoni, L., Onozato, E., Horochovski, R. R., Greco, S. M. de S. S., Machado, J. P., & Bastos-Junior, P. A. (2007). Explorando As Relações Do Empreendedorismo De Negócios Com Empreendedorismo Social No Brasil. *REAd*, 13(3 set-dez), 612–632.
- Sampaio, D. de O., & Gosling, M. (2014). Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *RGO Revista Gestão Organizacional*, 7(1), 43–62.
- Santos, L., Bidarra, Z., Schmidt, C., & Staduto, J. (2017). Políticas públicas para o comércio de

- produtos orgânicos no Brasil. *Revista de Ciências Agrárias*, 40(2), 447–459. <https://doi.org/10.19084/rca16131>
- Schmitt, V. G. H., & Neto, L. M. (2011). Associativismo, Comércio justo e o Desenvolvimento Territorial Sustentável: A Experiência da Toca Tapetes. *Revista de Gestão*, 18(3), 323–338. <https://doi.org/10.5700/rege429>
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.07.034>
- Silva-Filho, J. C. L., & Cantalice, F. L. B. de M. (2011). Fair Trade (comércio justo) como um “Tópico Quente” internacional e sua abordagem no Brasil. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 4(2), 223. <https://doi.org/10.19177/reen.v4e22011223-244>
- Silva, J. S., Melo, V. F. S., & Melo, S. R. da S. (2017). Selo De Certificação De Produto Orgânico: O Consumidor Se Importa? *Revista Alcance*, 23(4(Out-Dez)), 513. [https://doi.org/10.14210/alcance.v23n4\(out-dez\).p513-528](https://doi.org/10.14210/alcance.v23n4(out-dez).p513-528)
- Sousa, A. A. de, Azevedo, E. de, Lima, E. E. de, & Silva, A. P. F. da. (2012). Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 31(6), 513–517. <https://doi.org/10.1590/s1020-49892012000600010>
- Sousa, M. M. R. de, da Silva-Filho, J. C. L., & Ferreira, J. H. M. (2017). Fair Trade - uma certificação que contribui com o desenvolvimento sustentável: o caso de CASA APIS do Brasil. *Revista Transporte y Territorio*, 17(17), 77–99. <https://doi.org/10.34096/rtt.i17.3868>
- Tan, L. P., Le, A. N. H., & Xuan, L. P. (2019). A Systematic Literature Review on Social Entrepreneurial Intention. *Journal of Social Entrepreneurship*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1640770>
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389–413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Vieira, L. M., de Barcellos, M. D., Hoppe, A., & da Silva, S. B. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454–1472. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0160>
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental Concern In Consumer Evaluation Of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 8(1).
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M. K., & Tseng, M. L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies. *Journal of Cleaner Production*, 206, 741–754. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.172>
- Warmling, D., & Moretti-Pires, R. O. (2017). Sentidos sobre agroecologia na produção, distribuição e consumo de alimentos agroecológicos em Florianópolis, SC, Brasil. *Interface: Communication, Health, Education*, 21(62), 687–698. <https://doi.org/10.1590/1807-57622016.0385>
- Wilkinson, J., & Mascarenhas, G. (2007). The making of the Fair Trade movement in the South: The Brazilian case. In L. T. Reynolds, D. L. Murray, & J. Wilkinson (Eds.), *Fair trade* (pp. 157–179). Routledge.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>