

Perfil e Percepções dos Consumidores da Feira de Transição Agroecológica do CPAN/UFMS, 2017

Profile and Customer Perceptions of the CPAN / UFMS Agro-ecological Transition Fair, 2017

RODRIGUES, Aguinaldo¹; COSTA, Edgar Aparecido da¹; SOUSA, Antônia Márcia Rodrigues¹; SILVA, William Marcos da¹; FEIDEN, Alberto².

¹Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, alphatdpg@gmail.com; edgarac10@gmail.com; pesquisadoramarciarodrigues@gmail.com; william.m.silva@ufms.br

²Embrapa Pantanal, Corumbá, MS, alberto.feiden@embrapa.br;

Resumo: O objetivo deste trabalho é descrever e analisar o perfil e a percepção dos consumidores da feira de produtos em transição agroecológica do campus do Pantanal da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no ano de 2017. O procedimento metodológico adotado foi o de levantamento, utilizando a técnica da entrevista, a partir de um roteiro semiestruturado. Foram entrevistados 86 consumidores entre agosto e setembro de 2017. Os consumidores são, na sua maioria, mulheres, de 25 a 44 anos, com nível superior e que recebem de um a sete salários mínimos. Os aspectos visuais, o fato de ser produtos frescos e a possibilidade de ausência de agrotóxicos na etapa produtiva foram principais motivadores de compra contidos na percepção dos entrevistados sobre a feira.

Palavras-chave: Agricultura camponesa, Agroecologia, Circuito curto de comercialização.

Abstract: The aim of this work is to describe and analyze the profile and the perception of the customers of the products of the fair agroecological transition of the Federal University of Mato Grosso do Sul, campus Pantanal, in the year 2017. The methodological procedure adopted was the survey, using the technique of the interview, from a semi-structured script. A total of 86 customers were interviewed between August and September 2017. Customers are mostly female, 25 to 44 years old, with a higher education level and receive from one to seven minimum salary. The visual aspects, the fact of being fresh products and the possibility of the absence of agrochemicals in the productive stage were the main motivators of purchase contained in the perception of the interviewees about the fair.

Keywords: Peasant agriculture, Agroecology, Short marketing circuit.

Introdução

Os produtos em transição agroecológica, semanalmente comercializados no Câmpus do Pantanal (CPAN) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) são oriundos do grupo informal Bem-Estar – famílias camponesas do Assentamento 72 de Ladário/MS. A feira é organizada pela Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares do Pantanal e da Fronteira (ITCPPF), que tem por objetivo divulgar a agroecologia e viabilizar canais de comercialização, para potencializar e ampliar Empreendimentos Econômicos Solidários (EES).



A feira acontece todas as terças-feiras, das 08 às 11 horas e 30 minutos, no saguão da Unidade I do CPAN, localizado na cidade de Corumbá-MS, com população estimada pelo IBGE em 2018 de 110.806 habitantes. Trata-se de uma cidade fronteira com características lindas bastante particulares:

Limita-se territorialmente a Leste com Ladário-MS, pelo lado brasileiro, e a Oeste com Arroyo Concepción, distrito de Puerto Quijarro, da província Germán Busch, Departamento de Santa Cruz, no lado oriental boliviano. Conta com cerca de 100 mil habitantes e fica a 430 km da capital do estado, Campo Grande. Um aspecto diferenciado é que Corumbá e Ladário estão a mais de 200 km da cidade brasileira mais próxima (Miranda-MS), separadas/unidas pelo Pantanal, e a menos de 10 km das cidades bolivianas fronteiriças (COSTA et al., 2016, p. 2).

Participam como feirantes, não apenas camponeses do Grupo Bem-Estar (sete famílias), mas também, da Associação dos Apicultores da Agricultura Familiar de Corumbá (duas) e da Associação de Moradores da Comunidade Antônio Maria Coelho (um). São comercializadas diversas variedades de verduras, legumes e raízes. As hortaliças comercializadas pelo grupo Bem-Estar encontram-se em processo de transição agroecológica. A transição agroecológica é um:

[...] processo gradual de mudança de práticas e de manejo de agroecossistemas, tradicionais ou convencionais, por meio da transformação das bases produtivas e sociais do uso da terra e dos recursos naturais, que levem a sistemas de agricultura que incorporem princípios e tecnologias de base ecológica (BRASIL, 2012, p. 1).

Sevilla Guzmán (2006, p. 202), menciona que “la Agroecología puede ser definida como el manejo ecológico de los recursos naturales a través de formas de acción social colectiva que presentan alternativas a la actual crisis de modernidad.” Já Altieri (2012, p. 105) vê a agroecologia como uma Ciência que trata sobre:

[...] princípios ecológicos básicos sobre como estudar, projetar e manejar agroecossistemas que sejam produtivos e ao mesmo tempo conservem os recursos naturais, assim como sejam culturalmente adaptados e social e economicamente viáveis.

A agroecologia é motivo de diversas discussões, na sua forma de produção e consumo. Existe uma confusão considerável entre agroecologia e produtos orgânicos. Oficialmente, a legislação brasileira considera “produto orgânico, seja ele *in natura* ou *processado*, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003).

Tanto a produção em bases agroecológicas não certificadas quando as certificadas como produtos orgânicos representam novas possibilidades para famílias camponesas e para os consumidores. Esse tipo de produção pode, inclusive, ser

aproveitada para o turismo rural. Segundo Altieri (2012, p.365) “precisamos de um paradigma de desenvolvimento agrícola alternativo que incentive formas de agricultura mais ecológicas, diversificadas, sustentáveis e socialmente justas”.

Não basta produzir; é preciso produzir e vender. Dentre os mecanismos de comercialização da agricultura camponesa, face à sua especificidade, os circuitos curtos de comercialização são as melhores alternativas. Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 9), mencionam que “no Brasil ainda não há uma definição oficial para circuitos curtos, mas o conceito aponta para uma proximidade entre produtores e consumidores”.

Nesta direção, Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 9) destacam duas tipologias de circuitos curtos:

[...] a venda direta (quando o produtor entrega diretamente a mercadoria ao consumidor) e a venda indireta via um único intermediário (que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado local).

A importância dos circuitos curtos agroalimentares, no processo de comercialização de venda direta, ou venda indireta, reflete procedência dos produtos orgânicos e/ou em transição agroecológica, sobre diversos aspectos em favor do consumidor, pois: cria o diferencial, agrega valor ao produto, relaciona o produto a uma posição geográfica e relacional associada do produtor com o consumidor, cria comunicabilidade e feedback entre as partes envolvidas, possibilita identificar e monitorar sazonalidade e rastreabilidade, origem, manejo de produção, qualidade dos produtos ofertados ao consumidor.

A feira de produtos em transição agroecológica do CPAN é um caso de circuito curto de comercialização criado para ser mais um canal de escoamento da produção dos camponeses do Grupo Bem-Estar do Assentamento 72. As atividades da feira tiveram início em maio de 2016, e desde então vem sendo divulgada nas redes sociais e outros canais de comunicação de Corumbá e Ladário. Empiricamente, percebe-se uma mudança na clientela da feira. Por isso a questão norteadora deste trabalho é: qual o perfil e o que pensa o consumidor sobre a feira do CPAN?

Assim, o objetivo deste trabalho é descrever e analisar o perfil e a percepção dos consumidores da feira de transição agroecológica do CPAN/UFMS, no ano de 2017.

Metodologia

Utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de levantamento. As entrevistas foram realizadas durante as feiras no CPAN/UFMS, que acontece às terças-feiras, no período matutino, entre os meses de agosto a setembro de 2017. Utilizou-se um roteiro de entrevistas para ajudar na abordagem dos consumidores. Os 86

entrevistados foram abordados aleatoriamente. Foram descartados aqueles que não aceitaram, por algum motivo, a participar da entrevista. As fotografias utilizadas são do acervo do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica do Pantanal – NEAP, que articula os projetos de agroecologia em Corumbá e Ladário, no Oeste do estado de Mato Grosso do Sul.

Foram realizados os seguintes apontamentos e perguntas: Sexo; faixa etária; renda familiar; grau de escolaridade; costuma adquirir produtos agroecológicos na feira (UFMS-CPAN); qual o principal motivo que faz com que você prefira comprar na feira do CPAN/UFMS em vez de comprar nos supermercados ou outros locais?; acha o local da feira apropriado?; encontrou todos os produtos que desejava? (Se não, quais os produtos que você não encontrou e gostaria de ter encontrado?); qual a importância que tem, para você, os atributos seguintes, na decisão pela compra de um determinado produto da feira (nota de 1 a 5, onde “1” representa “sem importância” e “5” representa “muito importante” quanto a: preço acessível, aspecto visual do produto / ausência de defeitos, higiene do feirante e do produto, atendimento dispensado pelo feirante, não ter sido utilizado veneno na produção do alimento, valor nutritivo do alimento, forma como os produtos são expostos na banca e produto ser fresco); qual a importância que tem, para você, os atributos seguintes, no consumo de produtos sem fertilizantes (nota de 1 a 5, onde “1” representa “sem importância” e “5” representa “muito importante” quanto a: melhor qualidade de vida, produtos livres de agrotóxicos, prestigiar produtores e preços menores); como ficou sabendo da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS?; quais são os fatores que dificultam o consumo de produtos produzidos em bases agroecológicas?; há quanto tempo você consome os produtos derivados da agricultura em bases agroecológicas?; com qual frequência você adquire os produtos?; qual o gasto mensal da família na compra de produtos agroecológicos?; o que acha dos preços dos produtos adquiridos?

As respostas foram transcritas para planilha do Excel para tabulação e construção de tabelas para auxiliar na explicação do objetivo proposto.

Resultados e discussões

Visando compreender características e comportamentos dos consumidores da Feira Agroecológica do Campus do Pantanal em Corumbá, foram levantadas questões em relação à idade, gênero, renda e escolaridade, conforme dados apresentados na tabela 1.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos consumidores

Sexo	64% feminino
Idade	25 a 44 anos
Renda	1 a 7 salários mínimos
Escolaridade	Nível Superior

Fonte: Pesquisa direta (2017)

Os dados refletem uma participação ativa do sexo feminino com 64% dos consumidores, mostrando um cenário vigente dos mais diversos setores da economia. Para Moraes et al. (2012), Lima et al. (2015) e Souza-Neto et al. (2016), as mulheres, de forma inconsciente, demonstram sua de harmonizar uma alimentação saudável aos prazeres da mesa, para isso usam de forma recorrentes informações veiculadas em programas sobre bem-estar e saúde. Essa força feminina na decisão de consumir produtos saudáveis associa-se aos achados encontrados nos estudos realizados em feiras de Curitiba e Goiânia (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2002; MORAIS et al. 2012).

Quanto à idade dos consumidores, verificou-se ser um público jovem advindos da chamada geração Y, que abrange os indivíduos nascidos entre 1980 aos meados de 1990. Uma geração que vem quebrando paradigmas por distintas mudanças, destacando-se no cenário social pelo comportamento de consumo, gerando aumento no poder e na decisão de compra sustentáveis (MORAIS et al., 2012).

Constatou-se ainda, que as idades dos respondentes apresentam uma relação direta com a renda que se configurou entre 1 a 7 salários mínimos (IBGE, 2010). No tocante ao nível de escolaridade, os consumidores possuem nível superior, o que denota conhecimentos mais elevados em relação à parcela maior de brasileiros.

A renda em concomitância com a grau de escolaridade dos consumidores, alinham-se aos estudos de Roitner-Schobesberger et al. (2008) realizados na Tailândia, em que afirmam que essas duas variáveis quando identificadas no mesmo indivíduo apresentam maior propensão a compra de produtos orgânicos. Cabe destacar que os produtos vendidos na feira da UFMS não possuem certificação de orgânico. Os camponeses estão, ainda em transição agroecológica.

Na argumentação de Kotler e Keller (2012), variáveis como estilo de vida, condição financeira, personalidade, faixa etária, estágio no ciclo de vida, ocupação e autoimagem, atuam como conectores nas decisões de compra de muitos consumidores.

Na perspectiva de encontrar preponderantes achados sobre o perfil dos consumidores, indagou-se sobre o costume de adquirir produtos agroecológicos na feira, e assim identificou-se que 90% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de consumo. Esse comportamento quando relacionado com a idade, elucidam uma mudança cada vez mais cedo em relação ao consumo de alimentos saudáveis. O que corrobora com os avanços em relação aos estudos de Moraes et al. (2012); Dettmann e Dimitri (2010).

Estabelecendo uma comunicação entre os costumes e a frequência de adquirir produtos agroecológicos, os consumidores demonstraram uma frequência de 63,34% de ir à feira semanalmente, numa segunda opção apresentou-se uma frequência quinzenalmente de 20,78%, seguindo de 16,88% mensalmente. Dados que refletem a formação de hábitos que orientam ao consumo saudável e fortalece a

lealdade à feira, e consequentemente ao espaço. Nessa ótica, os resultados apontam um progresso em detrimento ao trabalho de Rucinski; Brandenburg (2002); Morais et al. (2012) e Cruvinel et al. (2017).

Sobre os índices de satisfação em relação a demanda dos produtos de seu interesse, os dados revelaram que mesmo diante da diversidade de produtos da família das hortaliças como alface, tomate, cebolinha, salsa, coentro, pimentão, cenoura, repolho, couve-flor, rúcula, pepino e couve, dentre outras, em comunhão a oferta de uma diversidade de verduras, legumes, derivados do leite, ovos e embutidos especiais, massas. Verificou-se que 63,64% dos respondentes afirmaram estarem satisfeitos com a oferta dos produtos em detrimentos a 36,36% que afirmam identificar ausência de algum produto considerado importante para vendas nas feiras de produtos agroecológicos. E quando questionados sobre quais produtos apresentaram maior ausência, os consumidores entrevistados apontaram com 44,23% a necessidade de uma variedade de frutas, com 15,38% de cereais e 11,54% de legumes e verduras. Ao considerar a importância dos referidos produtos para a qualidade de vida, verifica-se que ainda existem necessidades de melhorias.

Sobre a percepção em relação aos produtos adquiridos, 62,34% consideraram bons e 27,27% categorizaram como razoável. E se estavam satisfeitos na forma de venda e comercialização do produto, 86,61% dos consumidores demonstraram estarem confortáveis diante do cenário. Quando questionados se o preço estava compatível, 75% afirmaram estarem pouco satisfeitos e 20,78% muito satisfeitos.

Em circunstâncias complementares, indagou-se aos consumidores sobre os fatores que dificultam o consumo de produtos produzidos em bases agroecológicas, e com 39% a maioria apontou a irregularidade da oferta e 28% afirmaram ser a ausência de uma variedade de produtos que oportunizem outros sabores. Contudo, o preço foi considerado alto por 25% dos consumidores.

Com a identificação das necessidades e percepções dos consumidores, optou-se por saber sua compreensão em relação ao local da feira. Assim, os respondentes apresentaram um grau de satisfação de 88,31% quando questionados sobre o local da feira. Tal referência aponta que o local ou ponto de vendas, de modo geral, assume um papel preponderante na ambiência da escolha de um produto e da empresa (LAS CASAS, 2006). Ainda na visão do autor, os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. Nessa perspectiva, Kotler e Armstrong (2007), admitem que o local está relacionado também aos canais de distribuição e estoque como mecanismo de levar o produto até o consumidor e construir relacionamentos lucrativos com eles.

Considerando ser um espaço universitário, de modo geral, o local assume um papel essencial no contexto do marketing para a universidade. Em complemento, indagou-se aos consumidores como obtiveram as informações em relação a existência da feira, 46,75% afirmaram que tomaram conhecimento por meio de outros. Enquanto

44,16% mencionaram que as informações foram obtidas por meio de amigos. Os demais meios de comunicação apresentaram pequenas influências em relação à divulgação da feira.

Considerando a existência de novos hábitos em relação ao consumo de produtos agroecológicos, observa-se que os consumidores destinam parte do salário na adoção desses produtos. Então se questionou sobre o gasto mensal da família dos respondentes na compra de produtos agroecológicos, chegando-se a uma faixa de maior concentração entre mais R\$ 50,00 com 27,27% sobre 24,68% entre R\$ 41,00 a 50,00 e uma oscilação entre R\$ 10,00 a R\$ 40,00. Observa-se que existe um *gap* entre a renda e o gasto mensal, porém, é salutar apontar que a periodicidade da feira em congruência com o preço dos produtos contribui para tais resultados.

Em relação a qualidade de vida, averiguou-se uma motivação de 81,07% dos consumidores que participaram do estudo, apontando para as afirmações de Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) sobre a relação direta dos produtos orgânicos com a saúde e a qualidade de vida.

De acordo com Paloviita e Luoma-Aho (2010) os consumidores estão cada vez mais preocupados com as implicações da sustentabilidade, e nessa ótica, os alimentos vêm recebendo atenção global e nesse limiar, os alimentos orgânicos estão ganhando maior participação no mercado, seja pela qualidade de vida ou preservação ambiental.

Nesse sentido, buscou-se verificar junto aos consumidores os reais atributos considerados fundamentais na sua decisão de comprar produtos agroecológicos, para isso, a tabela 2, mostra em ordem de maiores percentuais os principais atributos.

Tabela 2 – Atributos de decisão de compra de produtos em transição agroecológica

Preço acessível	55,84
Aspectos visuais	87,01
Higiene dos feirantes e dos produtos	70,13
Atendimento aos consumidores	59,74
Exposição dos produtos	46,75
Ausência de agrotóxicos na produção	84,42
Produtos frescos	87,01
Valor nutricional dos produtos	76,72

Fonte: Pesquisa direta (2017).

Os dados apresentados na tabela 2 mostram a grau de relevância dos consumidores em relação aos atributos considerados fundamentais na decisão de compra dos produtos ofertados pela feira agroecológica.

No tocante a preço acessível, 55,84% dos consumidores demonstraram considerar normal para a oferta do produto. Dados que convergem com os estudos realizados por Moraes (2012) em Goiânia, que indicam uma forte sensibilidade dos consumidores, considerando o relacionamento do preço com o custo benefício para a saúde, bem como a própria oferta de produtos mais baratos.

Deste modo, outros fatores como os aspectos visuais identificados com 87,01% de aceitação dos consumidores, em concomitância com 70,13% da higiene dos feirantes e dos produtores e aditados pela percepção de 59,74% em relação ao atendimento dispensado aos consumidores, que alinhados à exposição do produto com 46,75%, mostram uma relação direta na decisão de compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007), é a existência de uma série de alternativas que induzem no comportamento e na atitude em relação aos benefícios que formarão a decisão de compra do consumidor.

Outro fator identificado com alta relevância por parte dos consumidores está relacionado com a escolha dos produtos cultivados sem o uso de agrotóxicos com uma representação de 84,42%. E com 76,72% de percepção sobre o valor nutricional, alinhado aos aspectos de frescor dos produtos com 76,72%. Valentim et al. (2017) advogam que um dos mecanismos para a melhoria da qualidade de vida de muitos indivíduos tem sido a adequação de consumo de produtos saudáveis. Entretanto, os atributos que envolvem essa decisão de compra nos remontam as ideias de Kotler e Armstrong (2007): atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente.

Conclusões

Os resultados apontaram que existe um reconhecimento da população em relação ao espaço da feira, porém é notória a necessidade de maior investimento no processo de comunicação com o público interno e externo.

Constatou-se que os consumidores conhecem a importância dos produtos para a qualidade vida, mas consideram o fator preço como um elemento de impacto.

Conclui-se que os motivos que levam o consumidor a comprar na feira do CPAN são o frescor das hortaliças, combinado com seus aspectos visuais e o imaginário da ausência de agrotóxicos na etapa produtiva. São fatores que estão relacionados com as questões internas e externas aos produtores.

Agradecimentos

Apoio financeiro da parceria interministerial MCTI/MAPA/SEAD/MEC/CNPq concedido pelo CNPq através do Processo 402737/2017-2.



Referências bibliográficas

ALTIERI, M. **Agroecologia**: bases científicas para uma agricultura sustentável. 3.ed. São Paulo: Expressão Popular, AS-PTA, 2012.

BRASIL. Casa Civil. **Decreto Nº 7.794, de 20 de agosto de 2012**. Brasília: Casa Civil, 2012.

BRASIL. Casa Civil. **Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Brasília: Casa Civil, 2003.

COSTA, E. A.; RODRIGUES, A.; SOUZA, D. M.; FÉLIX, C. G. S.; PAULA, R. S.; FEIDEN, A. Perfil dos consumidores da feira de produtos de transição agroecológica na UFMS, Corumbá-MS, Brasil. In. **Agroecol 2016. Anais...** Dourados: UFGD, 2016.

CRUVINEL, I. B.; CORRÊA, D. S.; SILVA JUNIOR, N. J.; FELICIANO, J.; ALMEIDA, R. J. Fatores determinantes da tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos em uma feira livre. **Revista Brasileira de Agropecuária Sustentável (RBAS)**, v.7, n.2, p.37-45, 2017.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, junho 2013.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n.1, p. 79-91, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, P. F. C.; LIMA, A. M. M.; CASTRO, S. M. V.; GOMES, M. V. C. N. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. **Revista Verde**, v. 10, p. 120-127, 2015.

MORAIS, F. F.; SILVEIRA, M. A.; OLIVEIRA, L. H. M. B.; CAMARGO, R. S.; CALIARI M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 4, p.64 – 70, out-dez, 2012.



PALOVIITA, A.; LUOMA-AHO, V. Recognizing definitive stakeholders in corporate environmental management. **Management Research Review**, v. 33, n. 4, p. 306–316, 2010.

ROITNER-SCHOBESBERGER, B.; DARNHOFER, I.; SOMSOOK, S.; VOGL, C.R. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food Policy**, v. 33, p. 112-121, 2008.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. 1º ENCONTRO DA ANPPAS. **Anais...** Indaiatuba/PR, 2002.

SEVILLA-GUZMÁN, E. **De la sociología rural a la agroecología**. Barcelona: Icaria, 2006.

SOUZA-NETO, P. M.; DANTAS, J. C.; MARTINS, E. B. M.; NASCIMENTO, E. P.; SILVA, M. V. Consumo consciente: o perfil do consumidor de produtos orgânicos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Natal/RN, 2016.

VALENTIM, E. A.; ALMEIDA, C. C. B.; TACONELI, C. A.; OSÓRIO, M. M. SCHMIDT, S. T. Fatores associados à adesão à alimentação escolar por adolescentes de escolas públicas estaduais de Colombo, Paraná, Brasil. **Cad. Saúde Pública**, v. 33, n. 10, p. 1-9, 2017.