

**Área temática:** Marketing

**Título do trabalho:** Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos

## **AUTORES**

**EVANDRO SIQUEIRA FRANCISCO**

Universidade de São Paulo  
evandrosi@hotmail.com

**FERNANDO ALVES DE MOURA**

Universidade de São Paulo  
fernandomoura12345@hotmail.com

**RAQUEL SILVESTRIN ZANON**

Universidade de São Paulo  
rasiza@gmail.com

**BERNADETE DE LOURDES MARINHO**

Universidade de São Paulo  
marinhoy@usp.br

## **Resumo**

Em relação aos produtos alimentares, o comportamento dos consumidores e sua decisão de compra envolvem tanto a interação do consumidor quanto atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos. Considerando a crescente preocupação com a degradação do meio ambiente e a valorização de uma alimentação saudável, a agricultura orgânica representa uma alternativa saudável e sustentável. Assim, este trabalho buscou traçar o perfil do consumidor de frutas orgânicas e sua percepção quanto aos atributos relevantes em sua decisão de compra. Para responder ao problema de pesquisa, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva. Os dados primários foram levantados por meio de uma *survey*. Em relação ao perfil, identificou-se um consumidor diferenciado em termos sócio-demográficos, com maior escolaridade e renda, faixa etária mais avançada e de maioria feminina. Além disso, demonstra comprometimento coletivo, pratica atividades ambientalmente responsáveis e voltadas a uma vida ativa e saudável. Por fim, identificaram-se como mais relevantes, em ordem decrescente, os seguintes atributos: ausência de insumos químicos, benefícios à saúde, credibilidade do estabelecimento de venda, frescor e certificação do produto. Isso sinaliza uma maior importância de atributos extrínsecos do que intrínsecos para os consumidores de produtos orgânicos.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; produtos orgânicos; decisão de compra.

## **Abstract**

For food products, consumer behavior and purchasing decision involve consumer interaction as intrinsic and extrinsic product attributes. Considering the growing concern about environmental degradation and a healthy diet, organic production represents a sustainable and healthy alternative. This study pursues to delineate the consumer profile of organic fruit and

his perception to the relevant attributes to purchasing decision. To respond to the problem of research, a descriptive and quantitative research was made. The primary data were collected through a survey. On the profile, it was identified a consumer with socio-demographic differences, with more education and income, older and majority women. Furthermore, he demonstrates collective commitment, environmentally responsible practices and activities geared to an active and healthy life. Finally, it were identified as most important, in descending order, the following attributes: absence of chemical inputs, health benefits, credibility of the sale establishment, freshness and product certification. This indicates a greater importance of extrinsic attributes than intrinsic to the consumers of organic products.

**Keywords:** consumer behavior; organic products; purchasing decision.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, duas fortes tendências tem influenciado o consumo, principalmente no mercado alimentício, fazendo com que as empresas desenvolvam novos produtos e direcionem suas estratégias de marketing para a satisfação das necessidades de clientes cada vez mais exigentes. A primeira delas diz respeito à crescente preocupação com a segurança dos alimentos consumidos. Essa demanda é fomentada pela crescente preocupação do consumidor com a saúde e com a qualidade dos alimentos que consome. A segunda diz respeito à maior sensibilização dos consumidores quanto ao meio ambiente e técnicas de produção que não contribuam para a sua degradação.

Como reflexo desse processo, um número crescente de consumidores consideram, além de atributos extrínsecos, também atributos intrínsecos aos produtos no momento da decisão de compra. Dentre os fatores intrínsecos, de difícil percepção pelos consumidores, merece destaque a ausência de aditivos, conservantes e resíduos químicos (WANDEL, 1994; WILKINS; HILLERS, 1994) e o processo produtivo (TORJUSEN *et al.*, 2001). Com o início da valoração desses atributos, os consumidores passaram a questionar as práticas empregadas pela agricultura tradicional.

Nesse contexto, a demanda por produtos provenientes da agricultura orgânica vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, tanto internacional quanto doméstico, pois são considerados mais saudáveis que os produtos oriundos da agricultura tradicional e acarretam menos danos ao meio ambiente (SCHIFFERSTEIN; OUDE OPHUIS, 1998; WILLIAMS; HAMMIT, 2001). No Brasil, esse sistema de produção agrícola movimentou quase 300 milhões de reais em 2002, ante 50 milhões de reais movimentados em 2000, elevando o país para a 5ª posição em áreas cultivadas sob manejo orgânico (WILLER; YOUSSEFI-MENZLER; SORENSEN, 2008). Segundo dados das principais redes varejistas, no ano de 2009, esses produtos apresentaram um crescimento de até 40% (FOLHA, 2009). Ainda assim, o mercado de alimentos orgânicos é considerado um nicho, já que suas vendas representam uma pequena parcela do mercado alimentício (DENOBILE, 2005) e o preço desses produtos é, em média, 20% a 30% mais alto que o do produto convencional (VALOR ECONÔMICO, 2003).

Para atuar em um nicho de mercado, as empresas precisam conhecer muito bem seus clientes e necessidades, de modo que eles concordem em pagar um preço mais elevado pelos produtos (KOTLER, 2000). As mudanças ocorridas nos padrões de consumo do mercado de alimentos resultaram na introdução de novas variáveis, como segurança e consciência ambiental, que passaram a ter grande peso na decisão dos consumidores. Assim, os consumidores assumem uma postura ativa dentro das cadeias agroalimentares, de forma que a avaliação desse segmento requer uma abordagem que vai além das tradicionais análises inferidas ao mercado de alimentos. Torna-se necessária a combinação de diversas variáveis para melhor definir o grupo-alvo e possibilitar melhor atendimento a suas expectativas, bem como manter a vantagem competitiva das empresas que atuam nesse nicho de mercado.

Nesse sentido, este trabalho busca identificar os atributos que influenciam na decisão de compra dos produtos orgânicos. Seu objetivo é traçar o perfil do consumidor de frutas orgânicas e a sua percepção quanto aos atributos relevantes na sua decisão de compra desses produtos. Especificamente pretende-se:

- ✓ Compreender os fatores, tanto intrínseco quanto extrínsecos, que influenciam a decisão de compra do consumidor;
- ✓ Traçar o perfil dos compradores de frutas orgânicas quanto a suas características psicográficas e demográficas;

- ✓ Verificar a relação entre o perfil dos consumidores e os atributos valorizados por eles;
- ✓ Hierarquizar a influência dos atributos em grau de importância.

Para a consecução do objetivo proposto, esta pesquisa pretende analisar os atributos relevantes para a decisão de comprado consumidor, independentemente da frequência de compra e do consumo do produto, na cidade de São Paulo, na Feira da Água Branca, aos sábados, no período das 8h às 12h. Como procedimento metodológico utilizou-se uma combinação de dois níveis de pesquisa: uma *survey* de cunho descritivo e uma pesquisa quantitativa. A articulação desses dois métodos é empregada como forma de evidenciar os resultados obtidos.

A partir dessa introdução (item 1), expõe-se o referencial teórico sobre o qual baseia-se a presente pesquisa (item 2), seguido da metodologia utilizada no estudo (item 3) e da análise dos principais resultados encontrados (item 4). Por fim, descrevem-se as conclusões (item 5) e as referências utilizadas (item 6).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Comportamento do consumidor e produtos alimentares**

A capacidade de uma empresa atrair, satisfazer, reter consumidores e ser capaz de ampliar suas vendas afetam consideravelmente sua lucratividade. Segundo Ghemawat (2000), à medida que os estrategistas dedicaram maior atenção à análise dos clientes, começaram a reconsiderar a ideia de que conseguir baixos custos e oferecer preços baixos aos clientes era sempre a melhor maneira para concorrer. Em vez disso, focaram maneiras diferenciadas de concorrer, que permitissem a uma empresa cobrar um preço extra, melhorando o desempenho frente aos clientes. Assim, as empresas, principalmente do setor alimentício, para lidar com a concorrência crescente, tentam aumentar as vendas e incrementar seus lucros diferenciando seus produtos.

Dentro dessa nova perspectiva estratégica de marketing, entender o comportamento de compra dos consumidores é essencial para a determinação das estratégias de organizações públicas e privadas na implementação de padrões de qualidade e métodos de produção. O comportamento do consumidor é definido como as atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem, e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL; MINARDI ; ENGEL, 2008).

Entretanto, a decisão de compra não pode ser entendida como uma atitude isolada. Kotler (2000) destaca que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais e sociais, pessoais e psicológicos. Entre os fatores culturais, destacam-se a própria cultura, classe social, família, papéis e status. Em relação aos fatores pessoais, deve-se levar em conta itens como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem. Os fatores psicológicos são variáveis tais como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (KOTLER, 2000). De fato, o Processo de Decisão de Compra (modelo PDC<sup>1</sup>), que traça um mapa do processo decisório de compra dos consumidores desde o reconhecimento da necessidade de algo ou privação de determinado bem ou serviço até a satisfação por meio do consumo, é sucedido por várias etapas inter-relacionadas que são altamente influenciadas por variáveis ambientais determinantes dentro do comportamento individual do consumidor.

---

<sup>1</sup> O modelo PDC em sua forma inicial foi desenvolvido pelos professores da Ohio State University, e seu objetivo é analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar as decisões que são lógicas e consistentes para eles.

Em complemento, Kotler (2000) pondera que as decisões no ato da compra ainda variam de acordo com o tipo de produto adquirido. Assim, as compras complexas e caras geralmente envolvem um grau maior de ponderação do comprador e maior número de participantes e variáveis. Por outro lado, nas compras habituais os consumidores efetuam suas escolhas sob condições de baixo envolvimento. Segundo o autor, produtos de baixo custo, comprados com frequência, se enquadram nessa segunda categoria. Nesse caso, os consumidores não procuram exaustivamente por informações, ou avaliam características e decidem sobre qual produto comprar; em vez disso, recebem passivamente as informações passadas pela mídia.

Conforme essa classificação proposta por Kotler (2000), os alimentos enquadrar-se-iam na segunda categoria, principalmente aqueles essenciais, pois representam um consumo habitual de produtos com baixo preço e que, por tais razões, são adquiridos sem grande envolvimento pelo consumidor. É comum encontrar na literatura análises voltadas ao comportamento de consumo de produtos alimentares abordadas de maneira análoga, partindo dos pressupostos defendidos por Kotler (2000) expostos acima. Dessa forma o consumo de alimentos é classificado como um produto de utilização frequente (BELL; MARSHALL, 2003).

Entretanto, a busca pela qualidade alimentar está entre as principais preocupações dos consumidores (DAROLT, 2001). Eventos ocorridos nas últimas décadas, como o mal da vaca-louca ou notícias de alimentos contaminados tem influenciado a decisão de compra dos consumidores. Essa tendência leva os consumidores a aumentarem a importância dos alimentos em sua vida. Anteriormente as variáveis determinantes para a escolha dos consumidores de alimentos concentravam-se em qualidade, preço e conveniência. Nesse novo contexto, outros atributos que denotam preocupação com a saúde e, mais recentemente, o meio ambiente, passam a ser exigidos pelos consumidores, conforme destaca Tacconi (2004).

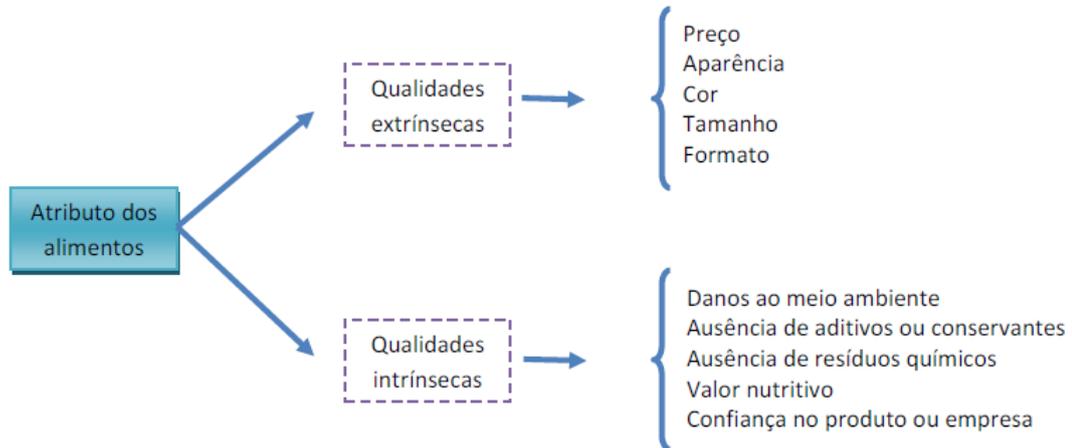
Como resultado desse processo, variáveis de caráter extrínseco ao produto, de difícil observação e mensuração passaram a ter um peso importante no julgamento dos consumidores. Souza *et al.* (2008) apontam para algumas tendências que direcionam o comportamento do consumidor: menor passividade, maior conscientização e exigência dos consumidores frente à oferta de produtos alimentícios; crescente importância de atributos de qualidade (saúde, ecologia) associados a algum tipo de serviço ou facilidade na decisão dos consumidores finais.

A partir da definição de envolvimento do consumidor como sendo o nível de importância que o alimento assume em sua vida (BELL; MARSHALL, 2003), novas variáveis são incluídas no processo decisório do consumidor, que se torna mais envolvido com a compra de produtos agroalimentares. Diante de tais aspectos, Bell e Marshall (2003) destacam a necessidade da realização de uma análise específica para produtos de origem agroalimentar diferente da classificação genérica proposta por Kotler (2000).

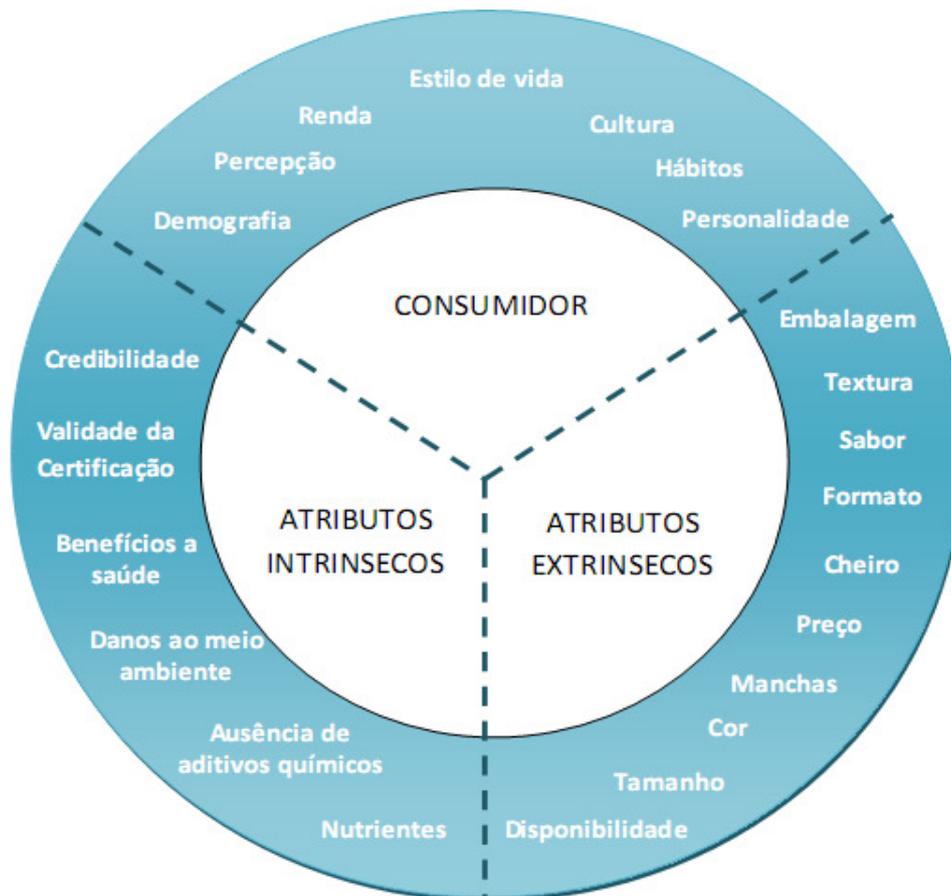
Considerando essa nova perspectiva e as características idiossincráticas dos produtos agroalimentares, outros autores propuseram modelos distintos para analisar o comportamento do consumidor para esses produtos. Dentre eles, uma importante contribuição foi o trabalho de Gains (1994), o qual considera a interação entre o consumidor, o alimento e o contexto como fatores determinantes na escolha dos alimentos e produtos consumidos. De acordo com esse modelo, o consumidor é influenciado pelas características do alimento em si (aparência, cheiro, valor nutricional, sabor), do próprio consumidor (aspectos culturais, estilo de vida, demografia, personalidade) e do contexto, relacionado com o momento, lugar, com quem, como e com o quê se faz a compra. Todavia é importante destacar que a perspectiva de Gains (1994) não é enfática ao tratar das novas dimensões que o consumidor de alimentos valoriza em sua compra. Assim, algumas características mais intrínsecas ao produto não são bem

exploradas pelo modelo, pois são agrupadas juntamente com variáveis extrínsecas dentro do agrupamento de atributos do alimento.

Spers (2000) sugere um esquema (figura 1) que classifica atributos dos alimentos avaliados pelo consumidor de acordo com qualidades extrínsecas e intrínsecas. Os atributos extrínsecos são aqueles facilmente percebidos externamente pelo consumidor, e os atributos intrínsecos são aqueles que necessitam de instrumentos (selos, certificados, marcas e rotulagens) para serem percebidos.



**Figura 1 – Classificação de atributos avaliados pelo consumidor na escolha de um alimento**  
 Fonte: Spers (2000, p. 302).



**Figura 2 - Modelo de representação de interação dos fatores que influenciam a escolha de compra do consumidor de alimentos**  
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Spers (2000), além dos atributos presentes nos alimentos, outro fator importante para a análise da sua aceitação e seleção são os atributos dos consumidores. Essas características são variáveis importantes e em conjunto com os atributos podem ser utilizadas na formulação de estratégias de segmentação e conquista de mercados.

Portanto, levando-se em conta essa mudança no padrão de consumo dos produtos agroalimentares e suas características idiossincráticas presentes nas formulações propostas por Gains (1994) e Spers (2000), este trabalho visa avançar em vertentes teóricas e metodológicas. Assume-se um enfoque diferenciado para a interpretação do comportamento dos consumidores e sua decisão de compra de produtos alimentares, buscando compreendê-la dentro de uma perspectiva que envolve a interação do consumidor aliada a atributos intrínsecos e extrínsecos, conforme descrito pela figura 2.

## 2.1 Produtos orgânicos

Conforme a lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, considera-se sistema orgânico de produção agropecuária aquele que adota técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais e a minimização da dependência de energia não-renovável. Defende, sempre que possível, o emprego de métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (INSTITUTO BIODINÂMICO, 2005). Para Souza (2000), as práticas da agricultura orgânica integram os movimentos contrários ao processo de modernização da agricultura. Portanto, a agricultura orgânica corresponde a uma forma de condução das atividades agropecuárias contrária aos métodos convencionais que busca excluir – ou evitar – a utilização de fertilizantes ou aditivos químicos no processo de produção, armazenamento ou comercialização dos produtos.

Segundo Souza (2000), o principal objetivo desse sistema de produção é criar uma produção agrícola sustentável e integrada sob aspectos ambientais, sociais e econômicos, que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações. De acordo com essa perspectiva, a agricultura orgânica é melhor entendida como um sistema que envolve diversas partes – solo, minerais, microorganismos, homens – que interagem de maneira coerente. Por isso, em muitos países europeus, a agricultura orgânica ou alternativa recebe a denominação de agricultura ecológica, refletindo o nexo de dependência do manejo do ecossistema (LAMPKIN *apud* SOUZA, 2000).

Há algumas décadas, poucos acreditavam que a agricultura orgânica pudesse sobreviver sob o aspecto econômico frente às inovações trazidas pela Revolução Verde. Entretanto, a mudança gradativa da percepção dos consumidores acerca da qualidade e segurança dos alimentos ingeridos originou novas dimensões de qualidades, para as quais eles se dispuseram a pagar. Atualmente a agricultura orgânica é praticada em mais de 138 países e representa mais de 30,4 milhões de hectares cultivados (WILLER; YOUSSEFI-MENZLER; SORENSEN, 2008). Segundo os referidos autores, esse mercado movimentou em todo o mundo o montante equivalente a US\$ 38,6 bilhões em 2006. Essa quantia representa mais do dobro da quantia verificada no ano 2000, de US\$ 18 bilhões. No Brasil, a produção orgânica ocupa 880.000 hectares, o que representa menos de 1% dos estabelecimentos agropecuários brasileiros. Em 2002, movimentou R\$ 300 milhões no país, que apresenta uma taxa de crescimento de até 40%, enquanto na Europa esse aumento fica em torno de 20% (FOLHA,

2009). Essas assertivas sugerem que o mercado de orgânicos no mundo, em especial no Brasil, apresenta espaço para crescimento. Hall *et al. apud* Souza (2000) destacam que esse segmento representa no país um mercado ainda reduzido com sinais de desequilíbrio, pois há flutuações no preço proveniente de uma oferta descontinuada.

Os principais produtos da agricultura orgânica são soja, cana-de-açúcar (açúcar) e café, oriundos principalmente de produtores de maior porte e destinados ao mercado externo. Além desses, há também frutas, hortaliças e alguns produtos processados (como iogurtes, sucos, geléias) que são prioritariamente destinados ao mercado interno e produzidos por pequenos e médios agricultores.

De forma geral, a produção brasileira concentra-se nas mãos dos pequenos produtores, responsáveis por 70% da oferta nacional (DAROLT, 2001). Esses agricultores veem na agricultura orgânica uma possibilidade de maximizar seus lucros por meio de um produto diferenciado, pois os orgânicos podem ser vendidos, em média, por um preço 20% a 30% superior aos produtos convencionais (VALOR ECONOMICO, 2003). Porém, Darolt (2001) destaca que ainda há indícios de desorganização por parte dos produtores, os quais carecem de um planejamento que facilite a tomada de decisão no momento da comercialização, trazendo conseqüências diretas para a oferta desses produtos. Tal fato revela a importância de estudos direcionados ao setor que proporcionem informações para auxiliar na tomada de decisão.

### 3. METODOLOGIA

Para a execução deste trabalho, realizou-se uma pesquisa quantitativa e descritiva. Além da pesquisa bibliográfica e documental, dados primários foram coletados por meio de uma *survey*. Para sua análise, utilizaram-se ferramentas estatísticas paramétricas e não-paramétricas.

A pesquisa descritiva, em pesquisas de marketing, tem o escopo de descrever características de grupos, desvendar ou conferir a existência de relação entre variáveis e estimar a proporção de elementos de uma população específica que tenha determinados comportamentos ou características (MATTAR, 1996). Em complemento, dentro da abordagem quantitativa, o método utilizado foi o estatístico. Lakatos e Marconi (2000) colocam que em termos quantitativos a manipulação estatística nos permite comprovar as relações dos fenômenos entre si e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado. Essa abordagem visa traduzir as opiniões e informações em números com o objetivo de classificá-las e analisá-las.

Os dados foram coletados de forma direta e indireta. Os dados secundários foram obtidos por meio de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Cervo e Brevian (1983), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, buscando conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Assim, nesta etapa foram revistas as principais literaturas que orientam a pesquisa. A construção da base teórica parte da revisão de literatura sobre administração mercadológica e mais especificamente sobre os conceitos apresentados comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Tais informações, sistematizadas e analisadas, permitiram estabelecer um panorama do mercado e do perfil geral do consumidor de produtos orgânicos, bem como a avaliação do comportamento passado de algumas variáveis. Essa fase permitiu um diagnóstico preliminar deste segmento de mercado e proporcionou a definição mais precisa das necessidades de busca de informações adicionais em trabalho de campo.

Para instrumentalizar a coleta de dados primários, elaborou-se um questionário. Os questionários são entrevistas estruturadas que assumem a função de descrever características

dos fenômenos estudados e medir determinadas variáveis de um grupo social (RICHARDSON *apud* TACCONI, 2004).

Os questionários possuíam questões dicotômicas, de múltipla escolha e de escala, tipo Likert, de 0 a 10, utilizada juntamente com uma escala qualitativa. Em todas as questões existia a opção “sem opinião”. Estavam estruturados em vinte e quatro questões que foram divididas em quatro grandes blocos. No primeiro bloco, estavam listados 19 atributos onde os consumidores deveriam responder quanto ao seu grau de importância. Nesse bloco, as respostas foram agrupadas em alta importância (7–10); média importância (5–7) e baixa importância (0–4). O segundo bloco buscou explorar a percepção do consumidor quanto a atributos das frutas orgânicas (preço, nível e credibilidade da informação sobre o produto) e sua percepção sobre os danos, a saúde e ao meio ambiente dos produtos provenientes da agricultura convencional. No terceiro bloco, havia questões com variáveis sobre o perfil de compra do consumidor (quanto tempo consumia orgânicos, local de compra). O último bloco referiu-se ao perfil do entrevistado, com questões estruturadas e abertas.

Os 52 entrevistados que formam a amostra foram selecionados de forma aleatória pelos pesquisadores, por meio do contato direto com o participante que estava presente na feira de produtos orgânicos da Água Branca, em São Paulo. Essa feira foi escolhida em função da sua representatividade em termos de volume comercializado, número de produtores que participam e tempo de atuação. Os indivíduos foram abordados em um único sábado, na saída da feira em função da sua disponibilidade de fornecer as informações desejadas.

A partir dos resultados da pesquisa de campo e pela sistematização dessas informações, foi possível realizar uma análise comparativa entre os dados levantados no pré-diagnóstico (levantamento dos antecedentes) e as informações do trabalho de campo. Aplicaram-se, então, testes estatísticos às respostas tabuladas. Primeiramente verificaram-se as características do perfil dos consumidores, com base na frequência de cada resposta. Os atributos, por sua vez, foram ordenados de forma decrescente, de acordo com a importância indicada pelos entrevistados. Posteriormente foi criada uma matriz de correlação de Pearson entre os atributos pesquisados e o perfil dos consumidores.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Características sócio-demográficas da amostra**

A amostra apresenta maior concentração de mulheres (71,2%) entre os entrevistados, com quantidade significativa em faixas etárias mais avançadas. Esse perfil é similar ao encontrado por Rucinki e Brandenburg (1999) em pesquisa sobre a compra de produtos orgânicos, e pode ter relação com costumes da população brasileira quanto às compras domésticas. Em relação ao estado civil, a grande maioria (65%) é casada e possui filhos (68%). Na distribuição etária, verificou-se bastante concentração no intervalo de 50 a 69 anos (35%). Se considerado também o intervalo de 40 a 49, ambos respondem por 56% do total de entrevistados. A idade avançada pode estar relacionada com o fato de se tratarem de consumidores de feiras livres, que, de acordo com Moura, Silva e Viana (2005), são os consumidores que mais compram nesse ponto de venda. Isso indica uma predisposição maior de pessoas com idade mais avançada a consumirem produtos orgânicos. Uma possível motivação é a existência de maior preocupação com a saúde para essas faixas etárias, que são mais vulneráveis que os “jovens”, portanto, preocupam-se mais com sua dieta (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2008).

A respeito da formação, observou-se um nível elevado de escolaridade entre os consumidores: 62% possuem curso superior completo ou pós-graduação e 25% curso superior incompleto. A título de comparação, no estado de São Paulo, com um dos maiores índices

educacionais nacionais, a média de anos de estudo da população é de 7,64 anos, chegando a 7,96 na região metropolitana de São Paulo (IBGE, 2000). A área de formação com maior representatividade foi a de Humanas, a qual contempla 63% dos entrevistados que possuem pelo menos curso superior incompleto.

As faixas de renda que tiveram um maior percentual de respondentes foram de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00 e acima de R\$ 8.000,00, cada uma com 25% do total. Ou seja, em conjunto, equivalem à metade da amostra. Considerando também a faixa intermediária, tem-se que 63% dos entrevistados possuem renda familiar mensal acima de R\$ 3.000,00. Alguns autores apontam que a os consumidores brasileiros de produtos orgânicos pertencem a uma parcela da população com melhor nível educacional e com renda familiar elevada, como Tacconi (2004), Rusinski e Brandenburg (1999) e Borguini (2002). O perfil de maior renda, somado com alta escolaridade, pode influenciar no padrão de escolhas dos clientes, os quais seriam mais exigentes e dotados de maiores informações para sua tomada de decisão.

Os entrevistados apresentam um consumo recorrente e continuado de frutas orgânicas. Verificou-se que 48% dos entrevistados adquirem esses produtos há mais de cinco anos e 27% entre dois e cinco anos. Isso pode indicar uma fidelidade dos clientes a esse estilo de consumo. A compra de produtos orgânicos não seria apenas um modismo ou produto de mídia, mas sim uma opção do estilo de vida adotado pelo consumidor.

#### **4.2. Estilo de vida dos consumidores**

Uma característica diferencial do consumidor de produtos orgânicos é uma maior consciência ambiental. Mostra-se preocupado em obter informações sobre questões ambientais e demonstra comportamentos positivos em relação a tais preocupações, com indícios de uma conduta ativa. Dos entrevistados, 81,5% sempre se interessam por informações a respeito de questões ambientais. Além disso, apresentam hábitos concretos, como, por exemplo, a separação do lixo reciclável e não-reciclável. Entre os respondentes, 91,5% afirmaram sempre colaborar com a coleta seletiva do lixo fazendo a separação de forma adequada. Esse resultado vai ao encontro da pesquisa de Magnusson *et al.* (2003), na qual a maioria dos consumidores de orgânicos também possuía comportamento ambiental de reciclagem, além de outros hábitos com motivações coletivistas, como poupar energia e dar preferência para a compra de produtos que não agridem o meio ambiente.

Portanto, o estilo de vida do consumidor de produtos orgânicos é diferenciado dos consumidores de produtos convencionais. De acordo com Rusinski e Brandenburg (1999), consumidor de produtos orgânicos possui outros valores, e outros referenciais para o consumo e para seu estilo de vida que não são necessariamente o desejo de consumir em si, podendo abarcar valores mais altruístas, valorizando atributos relacionados benefício coletivo, ao invés de atributos voltados à satisfação individual.

O hábito de compras dos entrevistados, em geral, é consoante com esse estilo de vida. Na amostra pesquisada, 71,6% sempre dá preferência à compra de produtos que tenham embalagens recicláveis. Quanto à opção por produtos cuja fabricação não agrida o meio-ambiente, 93,5% afirmam sempre preferir esse tipo de produto. Monteiro *et al.* (2003) identificam que o consumidor julga estar contribuindo para o meio ambiente ao consumir produtos orgânicos.

O rótulo ambiental mostra-se importante para esse consumidor: 67,4% sempre observam se o produto comprado tem em sua embalagem o rótulo ambiental, e 21,7% às vezes fazem essa observação. Como observado mais adiante no trabalho, esse elemento é de importância fundamental para a validação dos atributos mais valorizados pelo consumidor e atua num ponto crítico da comercialização.

Existe uma preocupação recorrente com a saúde por parte do consumidor de orgânicos. Nesta amostra, 78,3% declaram sempre seguir uma dieta balanceada, 100% incluem em sua dieta frutas e legumes, e 80,9% sempre evitam comer alimentos com aditivos e corantes. Ainda com relação à dieta, o consumo de carne vermelha é feito com parcimônia: 36,2% dos entrevistados nunca, ou quase nunca, consomem carne vermelha, e 21,3% às vezes a consomem. Isso corrobora com os resultados de Gil, Garcia e Sánchez (2000), que identificaram os consumidores de orgânicos como indivíduos que consomem menos carne vermelha, comidas processadas ou com aditivos.

Os cuidados com a saúde não se restringem à seletividade na alimentação, mas também se expressam com atitudes propensas à prática de atividades físicas e consultas médicas. Do total, 72,3% dos consumidores são adeptos de atividades físicas regulares. Quanto a consultas médicas, mais de um terço da amostra (71,1%) sempre faz check-up à saúde.

Ainda em relação a hábitos saudáveis, há uma concentração considerável de adeptos de remédios homeopáticos, consoante com o estilo de vida alternativo desse consumidor. Mais da metade dos entrevistados (53,2%) sempre dá preferência à utilização de remédios homeopáticos, e 21,3% às vezes fazem uso desses medicamentos. Na pesquisa de Rucinski e Brandenburg encontram-se percentuais próximos de usuários frequentes de medicina homeopática (33%).

#### **4.3. Características percebidas das frutas orgânicas e convencionais**

Avaliou-se a percepção dos consumidores sobre as frutas orgânicas e convencionais. Mais de 78% dos respondentes consideram que as frutas convencionais degradam o meio ambiente. Aqui nota-se um fator motivacional de compra relacionado à função expressiva dos atributos, isto é, não diretamente relacionados a características físicas presentes no produto, mas a algum conceito de marketing embutido no produto, que pode ser desde status até um estilo de vida alternativo (MONTEIRO *et al.*, 2003). O consumidor, ao optar por frutas orgânicas em detrimento de frutas convencionais, assume estar infringindo menores danos ao ambiente, com motivações de benefício coletivo.

Além disso, para mais de 59% dos entrevistados as frutas convencionais fazem mal à saúde. Isso reforça a idéia de preocupação com produtos convencionais, não apenas com o dano que esses produtos podem trazer à coletividade (meio ambiente), mas também ao indivíduo (saúde), como descrito no trabalho de Tacconi (2004). É interessante notar que tanto a proporção de consumidores que consideram as frutas convencionais danosas ao ambiente quanto à proporção destes que as consideram prejudiciais à saúde é elevada. Magnusson *et al.* (2003) salientam que os elementos motivacionais para a compra de orgânicos com maior peso na decisão de compra e frequência da mesma são os benefícios à saúde e a não agressão ao meio ambiente. A preocupação com a saúde também aparece como principal fator motivacional em outros trabalhos, como Bourn e Prescott (2002), Borguini (2002), Rusinski e Brandenburg (1999) e Tacconi (2004).

O consumo de produtos orgânicos, sob esse prisma, pode ser encarado como uma alternativa menos prejudicial, tanto para a saúde dos consumidores quanto para a preservação ambiental. Nesse caso associam-se os atributos motivacionais de compra à função instrumental<sup>2</sup>. Porém, os fatores individuais, de preocupação com a saúde, possuem um peso

---

<sup>2</sup> A função instrumental refere-se aos atributos presentes fisicamente no produto que trazem algum benefício ao indivíduo no momento de consumo.

maior que os motivos coletivistas, de preocupação com o meio ambiente, na decisão de compra de alimentos orgânicos (MAGNUSSON, 2003).

As frutas orgânicas foram consideradas por 88% dos entrevistados com sabor superior às convencionais, o que pode estar relacionado à menor presença de substâncias químicas nocivas – como agrotóxicos, aditivos e resíduos químicos. Na pesquisa executada por Bourn e Prescott (2002), os autores também obtiveram respostas que indicam percepções diferenciadas para atributos como sabor em frutas orgânicas e convencionais. Entretanto, em pesquisa técnica, concluíram não haver diferenças sensoriais consistentes entre produtos orgânicos e convencionais. É possível que a diferença quanto à percepção organoléptica seja mais influenciada por fatores psicológicos e presentes no composto de marketing do que propriamente pelas características físicas do produto (BORGUINI, 2002).

Entretanto, por não utilizarem fertilizantes ou defensivos agrícolas químicos, os produtos provenientes da agricultura orgânica são menores menos simétricos. Mais da metade (51%) dos entrevistados apontou que as características físicas - cor, tamanho e forma – das frutas orgânicas são inferiores quando comparadas às frutas provenientes da agricultura convencional. Borguini (2002) também encontrou diferenças quanto à percepção dos consumidores acerca de atributos perceptíveis visualmente. Em geral, produtos orgânicos foram considerados inferiores em atributos como tamanho e formato quando comparados a produtos convencionais.

O preço das frutas orgânicas foi considerado caro para 73,5% dos entrevistados. O prêmio pago pelas frutas orgânicas é, em média, 20% a 30% superior, o que pode ser considerado uma restrição na compra dos mesmos. Entretanto, a progressão dos orgânicos para mercados mais transparentes e competitivos provavelmente resultará numa tendência de decréscimo na diferença de preço entre produtos orgânicos e convencionais, limitando essa restrição. Porém é válido ressaltar que o Brasil ainda carece de regulamentação, a qual apresenta definições difusas sobre esse mercado, o que impõe uma barreira à entrada de novos concorrentes, além de políticas públicas precárias, principalmente de crédito, voltado para o fomento da produção orgânica. Soma-se a isso a falta de coordenação da cadeia produtiva que leva à dissipação de valor entre os elos. Tais fatores têm contribuído para o desajuste entre oferta de produtos e uma demanda crescente, ampliando a diferença entre os produtos convencionais e orgânicos que é percebida pelo consumidor.

Borguini (2002) relaciona os cinco principais motivos para não comprar produtos orgânicos na opinião dos consumidores, a saber: preço (52,5%); pouca oferta ou difícil acesso (22,5%); falta de hábito de consumir produtos orgânicos (10%); falta de informação sobre o produto (10%); e qualidade ou aparência inferior (5%). Nota-se que, nesta pesquisa, apesar de constituída por consumidores regulares de frutas orgânicas, o preço foi considerado caro. Esse percentual deve se tornar ainda maior se incluídos na amostra consumidores não regulares de produtos orgânicos.

Outro fator que pode restringir o consumo é a dificuldade de encontrar o produto procurado – a restrição de oferta. Nesse quesito, 58% responderam que às vezes encontram e em outras não, e 23% que dificilmente encontram. Ou seja, 81% manifestaram dificuldade de encontrar o produto desejado. É possível que esses percentuais se alterem para diferentes variedades de frutas e diferentes épocas do ano, uma vez que a variação sazonal gera diferenças bruscas na oferta de certas variedades. Darolt (2001) salienta que o sistema de produção orgânica ainda apresenta traços de desorganização, sendo a falta de planejamento da demanda fato que potencializa a restrição a oferta e constitui obstáculo a ser transposto pelos produtores.

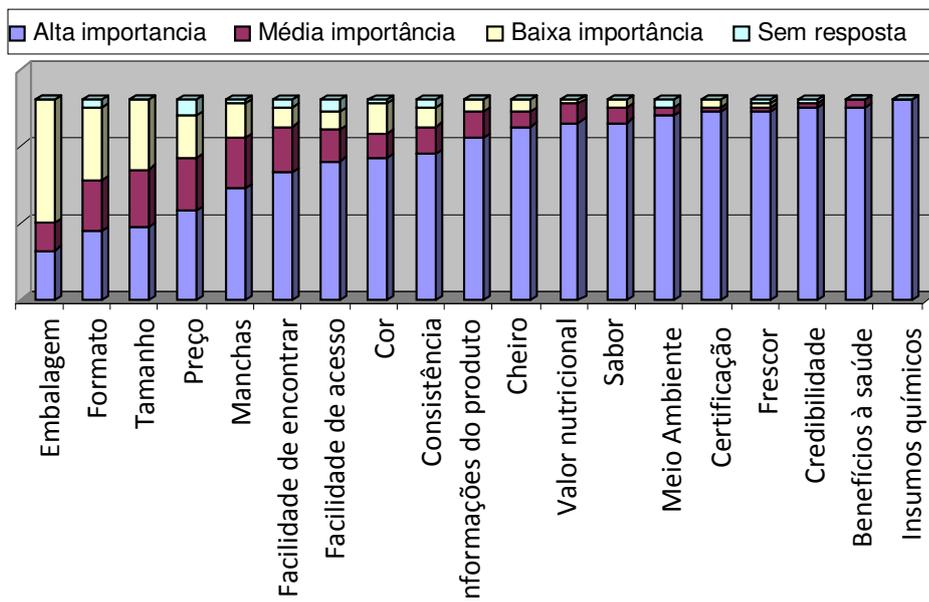
O nível de informação declarado dos consumidores sobre produtos orgânicos foi elevado nessa amostra (67,3%), o que deve mudar se consultados consumidores não regulares. Borguini (2002) sugere que a população brasileira em geral não se considera com nível

adequado de informações sobre produtos orgânicos. Esta percepção deve sofrer alterações quando comparados consumidores regulares e não regulares, e também quando comparados diversos pontos de compra (feira, supermercados, direto do produtor).

Com relação ao nível de confiança dos consumidores sobre as frutas serem realmente orgânicas, 69,2% afirmaram ter alto grau de confiança na veracidade do produto, e 26,9% disseram ter grau de confiança mediano nos produtos comprados, o que indica um caminho a percorrer para atingir níveis próximos a 100% de confiança. Nesse sentido, há uma preocupação recorrente dos produtores. Devido à dificuldade de diferenciação entre produtos orgânicos e convencionais, a confiança, tanto no estabelecimento de venda, quanto no selo exibido pelo produto, são elementos que promovem a diferenciação dos produtos e, portanto, são cruciais para o atendimento dos anseios do nicho de mercado em que atua.

### 4.3. Considerações sobre atributos e percepções

A importância pontuada dos atributos na decisão de compra pelos entrevistados apresentou resultados que reforçam estudos já realizados e outros que divergem da literatura existente. Em ordem decrescente, as principais características valorizadas foram: a ausência de insumos químicos, os benefícios à saúde, a credibilidade do estabelecimento de venda, o frescor, a certificação do produto e os benefícios ao meio-ambiente. Já os atributos com menor importância, em ordem de acréscimo de relevância, foram: embalagem, formato, tamanho, preço, existência de manchas e disponibilidade do produto nos locais de venda. A figura a seguir ilustra os dados abaixo descritos.



**Figura 3 - Importância dos atributos na compra de frutas orgânicas (ordem crescente)**

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa.

Souza *et al.* (2008) apontam determinadas correntes no comportamento do consumidor que fluem para comportamentos diferenciados, como menor passividade, maior conscientização e exigência destes no consumo de alimentos que passam a exigir informações de atributos de dimensões complexas e dificilmente perceptíveis. Assim, de acordo com a figura 3, os atributos extrínsecos, facilmente perceptíveis, como embalagem, cor e formato são considerados de menor importância na decisão do consumidor. Essa constatação é corroborada pela percepção declarada dos consumidores de que os produtos orgânicos são

inferiores em termos de aparência física, e acabam atribuindo menor importância a estes atributos em sua decisão de compra. Dentre os atributos listados existe forte correlação entre as características como formato e tamanho ( $r = 0,74$ ); manchas e tamanho ( $r = 0,71$ ); e, formato e manchas ( $r = 0,60$ ).

A significância da correlação entre as características do perfil e os atributos valorizados mostrou-se estatisticamente pequena. Dentre os cruzamentos efetuados, a relação entre idade e valor nutricional foi a que apresentou maior significância, com  $r = 0,44$ . Essa associação demonstra que, quanto maior a idade, maior também é a influência do valor nutricional na decisão de compra. Isso pode ser um indicativo de que pessoas com idade mais avançada têm uma preocupação maior com a alimentação saudável. A comparação entre os diferentes atributos resultou em uma significância maior.

Porém, os atributos intrínsecos aos produtos, como ausência de insumos químicos e benefícios à saúde são mais representativos para o consumidor. A comprovação desses atributos é difícil de ser realizada pelo consumidor, de forma que este se torna dependente das informações passadas pelo vendedor, ou produtor, acerca do item adquirido. Dessa forma, apesar de as frutas se enquadrarem na categoria de produtos de compra habitual<sup>3</sup>, o comportamento de compra dos consumidores, quando se trata de frutas orgânicas, não é necessariamente de baixo envolvimento, divergindo da classificação proposta por Kotler (2000). As variáveis mais representativas no processo de decisão não dizem respeito ao produto em si, mas a benefícios a ele relacionados e o quanto a compra está voltada ao estilo de vida do indivíduo. Portanto, esse consumidor procura mais informações sobre o produto e não utiliza apenas atributos correlatos à compra das frutas convencionais, mas amplia suas exigências e as conecta com seu estilo de vida.

Devido à dificuldade de mensurar os atributos intrínsecos, a certificação assume grande relevância na decisão do consumidor e está também relacionada com a credibilidade do estabelecimento. A confiança do consumidor nesses instrumentos de comunicação de marketing está na base da geração de valor para a comercialização de produtos orgânicos, pois reduz a lacuna existente entre o produtor rural e o consumidor. Além disso, possibilitam maior conscientização sobre os processos envolvidos na produção de alimentos e atendem à demanda por informações sobre esses atributos. Nesse aspecto, a inflação de selos que surgem no mercado pode configurar uma dificuldade a ser transposta pela cadeia, pois representaria um aspecto de confusão e desconfiança dos consumidores. Isso serviria para explicar, em partes, o fato da credibilidade do estabelecimento, devido à sua tradição, ser mais representativo que os selos conferidos por agências certificadoras na amostra estudada.

A variável de preço, apesar de listada na literatura como elemento que causa restrição ao consumo de produtos orgânicos, obteve quantidade considerável de respostas associadas à baixa importância na decisão de compra. Entretanto, conforme descrito acima, para mais de 73% dos entrevistados, o preço é caro. Assim, baixa importância desse atributo (comparado aos demais) identificada no estudo pode ser um indício de que as frutas orgânicas apresentam uma demanda inelástica.

## 5. CONCLUSÃO

O consumo de alimentos tem sofrido mudanças nas últimas décadas, concomitantes às alterações no perfil dos consumidores. Estes apresentam novas demandas e se mostram mais críticos em relação à oferta, o que impacta nas estratégias de comercialização a serem adotadas. Em relação aos produtos alimentares, a interpretação do comportamento dos consumidores e sua decisão de compra envolvem tanto a interação do consumidor quanto

---

<sup>3</sup> Conforme classificação de Kotler (2000).

atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos. Considerando a crescente preocupação com a degradação do meio ambiente e a valorização de uma alimentação saudável, a agricultura orgânica apresenta crescimento em diversos países do mundo.

Nesse contexto, este trabalho procurou analisar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Mais especificamente, buscou traçar o perfil do consumidor de frutas orgânicas e sua percepção quanto aos atributos relevantes em sua decisão de compra. Para responder ao problema de pesquisa, aplicaram-se questionários aos frequentadores da Feira da Água Branca, localizada no município de São Paulo, em maio de 2009. O levantamento das variáveis a serem incluídas na *survey* ocorreu com base no referencial teórico examinado.

Em relação ao perfil, identificou-se um consumidor diferenciado em termos sócio-demográficos, com maior escolaridade e renda (62% com curso superior completo ou pós-graduação e 63% com renda familiar acima de R\$ 3.000,00). Sua faixa etária é mais avançada (73% com idade acima de 40 anos) e a maioria constitui-se de pessoas do gênero feminino (71%), casadas (65%) e com filhos (68%). Observou-se ainda que a grande maioria dos entrevistados (75%) possui histórico de consumo – adquire produtos orgânicos há mais de dois anos. Além desses elementos descritivos do consumidor, outras características apresentam maior poder preditivo na literatura. Entre elas, maior importância é dada ao estilo de vida.

O consumidor de produtos orgânicos caracterizou-se por um maior engajamento comunitário e senso coletivo. Em relação à preservação ambiental, busca informações e executa atividades ambientalmente responsáveis, como separação do lixo e reciclagem, além de evitar produtos danosos ao ambiente. Possui um nível diferenciado de preocupação com a segurança dos alimentos, que é um dos principais fatores motivacionais para o consumo. Apresentou também comportamentos voltados a uma vida ativa e saudável, como a prática de esportes e a adoção de uma dieta balanceada, reduzida em produtos com aditivos químicos e conservantes.

Constatou-se que, para o universo pesquisado, houve pouca significância entre as características do perfil e os atributos valorizados pelos consumidores. Dentre os cruzamentos efetuados, encontrou-se a maior correlação entre a idade e a importância do valor nutricional. Esse resultado pode indicar uma maior preocupação com a alimentação saudável entre as pessoas de faixas etárias mais elevadas.

Partindo-se para a avaliação da importância dos atributos na compra de produtos orgânicos, verificou-se que as características consideradas mais relevantes, em ordem decrescente, foram: ausência de insumos químicos, benefícios à saúde, credibilidade do estabelecimento de venda, frescor e certificação do produto. Já aquelas com menor influência na decisão de compra, em ordem de acréscimo de importância, foram: embalagem, formato, tamanho, preço e existência de manchas.

Apesar de se tratarem de produtos alimentares, o grau de envolvimento dos consumidores na compra é elevado. Os fatores motivacionais correlatos aos benefícios à saúde e à preservação ambiental estão no topo de suas exigências, ficando atributos mais elementares e facilmente encontrados em frutas convencionais num patamar inferior em suas preferências. Percebe-se que os atributos considerados mais importantes dizem respeito a fatores extrínsecos, que o consumidor não consegue comprovar diretamente ao adquirir o produto. Ou seja, são características que o comprador acredita que o produto possui, mas não tem certeza se o bem adquirido corresponde ao esperado. Dessa forma, depende dos fornecedores do produto, os quais possuem maiores informações acerca de sua composição.

Por se tratar de uma amostra não probabilística e de pequena quantidade, os resultados aqui apresentados não podem ser extrapolados para outros casos além do público pesquisado. Estudos futuros poderão ampliar o número de entrevistados, abranger locais de compra

diferentes, testar a percepção quanto a outros alimentos, bem como explorar atributos não contemplados nesta análise.

## 6. REFERÊNCIAS

BELL, R.; MARSHALL, D. W. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *In: Appetite*. V. 40. P. 235–244. 2003.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. F.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. Editora Thompson Pioneira, 2008.

BORGUINI, R. G. Tomate (*Lycopersicum Esculentum* Mill) **Orgânico**: O conteúdo nutricional e a opinião do consumidor. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo. Piracicaba.

BOURN, D; PRESCOTT, J. A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *In: Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. v. 42, n.1, p. 1-34. 2002.

CERVO A. L.; BREVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DAROLT, M. R. **Porque os alimentos orgânicos são mais caros**. 2001. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>. Acesso em: jul. 2009.

DENOBILO, T. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para comercialização de produtos orgânicos**. 2005. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Engenharia Agrícola, Universidade Estadual de Campinas. Campinas. 152p.

FOLHA. **Venda de alimento orgânico aumenta até 40% no varejo**. 12 de Maio de 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1205200936.htm>>. Acesso em: mai. 2009.

GAINS, N. The repertory grid approach. *In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.* (eds.). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, p. 51-76. 1994.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**: texto e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, J. M.; GARCIA, A.; SÁNCHEZ, M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *In International Food and Agribusiness Management Review*. v.3, p. 207-226. 2000.

IBGE. **Censo Demográfico 2000**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Brasil. 2000. Disponível: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso: jun. 2009.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2003**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Brasil. 2003. Disponível em: <[www.sidra.ibge.com.br](http://www.sidra.ibge.com.br)>. Acesso: jun. 09.

INSTITUTO BIODINÂMICO. **Lei 10.831** de 23 de Dezembro de 2003. 2005. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br>>. Acesso em: 03 mar. 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **A Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

MAGNUSSON, M. K. et al. Choice of organic foods in related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *In Appetite*. v. 40, p. 109-117. 2003.

- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MONTEIRO, M. N. C. *et. al.* Alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. *In: VII SEMEAD*. São Paulo, 2003.
- MOURA, T. T.; SILVA, A. L.; VIANA, A. B. N. Formatos de varejo: o caso do consumidor de alimentos. *In: DE ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. (Orgs.) Varejo competitivo*. v. 10. São Paulo: Saint Paul, 2005.
- RUCINSKI, J; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. 1999. Disponível em: <[www.anppas.org.br/encontro\\_anual/.../Jeane%20Rucinski.pdf](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/.../Jeane%20Rucinski.pdf)>. Acesso em: jul. 2009.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; OUDE OPHUIS, P. A. M. Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *In: Food Quality and Preference*. V. 9. P. 119-133. 1998.
- SOUZA, M. C. M. Produtos Orgânicos. *In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F (org.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROEHLICH J. M.; DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R.; SILVA, A.; CORAZZA, C.; BAUMHARDT, E.; LISBOA, R. S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. *In: Ciência Rural*. V. 38. N. 2. P. 511-517. 2008.
- SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. *In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F (org.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- TACCONI, M. F. F. S. **Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal.
- TORJUSEN, H.; LIEBLEIN, G.; WANDEL, M; FRANCIS, C. A.; Food System orientation and quality perception among consumers and producers of organics food in Hedmark country. *In: Food Quality and Preference*. V. 12. P. 207-216. 2001.
- VALOR ECONÔMICO. Alimentos orgânicos rendem US\$25 bilhões. São Paulo, 23 Jul. de 2003. Disponível em: <<http://www.valoreconomico.com.br>>. Acesso em: 26 mai. 2009.
- WANDEL, M. Understanding Consumer Concern about Food-related Health Risks. *In British Food Journal*. Vol. 96. P. 35-40. 1994.
- WILKINS, J.L.; HILLERS, V.N. Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. *In Journal of nutrition education*. V. 26(1). P. 26-33. 1994.
- WILLER, H., YUSSEI-MENZLER M.; SORENSEN N. **The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2008**. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). DE-Bonn and Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), CH-Frick. p.132. University of Wales, Aberystwyth, Agromilagro Research, FiBL and ZMP. 2008.
- WILLIAMS, P. R. D.; HAMMIT, J. K.; Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *In: Risk Analysis*. V. 21. P. 319 – 330. 2001.