

A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE DOURADOS-MS

Wagner Kazuyoshi Shimada¹, João Gilberto Mendes dos Reis², Oduvaldo Vendrametto³, Antônio Carlos Vaz Lopes⁴, Euclides Reuter de Oliveira⁵

¹ Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) - wagnershimada@gmail.com, ² Docente da Universidade Paulista (UNIP) - betomendesreis@msn.com, ³ Docente da Universidade Paulista (UNIP) - oduvaldov@unip.br, ⁴ Docente da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) - antoniolopes@ufgd.edu.br, ⁵ Docente da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) - euclidesoliveira@ufgd.edu.br

RESUMO

A representatividade econômica, social e ambiental da agricultura familiar é cada vez mais reconhecida pelos governos e pela sociedade. Esse fenômeno não ocorre apenas no Brasil, mas no mundo em geral. Os movimentos sociais a favor do meio ambiente recaem sobre a atividade agrícola, exigindo metodologias alternativas de produção sustentável. Nesse contexto, a produção orgânica se fortalece, pois ao mesmo tempo em que gera uma produção sustentável, gera renda para milhares de famílias no campo. Mesmo diante desse potencial, a determinação da viabilidade de se adotar o método orgânico de produção depende principalmente da aceitação do mercado consumidor. Diante disso, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o mercado consumidor em relação aos produtos orgânicos. Este artigo é um estudo do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, através de uma pesquisa *survey*, com aplicação de questionários em feiras livres na cidade de Dourados-MS e via redes sociais na internet, com objetivo de identificar a percepção da amostra em relação ao fenômeno estudado. Os dados foram analisados através de estatística descritiva, com auxílio do software SPSS Statistics ®. v.22. Os resultados demonstram o preço do produto como principal fator limitador de consumo e sugere ações de divulgação e conscientização para o desenvolvimento da atividade orgânica.

PALAVRAS-CHAVE: Orgânico. Comportamento do Consumidor. Dourados/MS.

ABSTRACT

Family farming is increasingly recognized by governments and society about its economic, social and environmental representation. This phenomenon occurs not only in Brazil but in the world in general. Social movements in favor of the environment press agricultural activities, demanding alternatives for sustainable production methods. In this context, organic farming is strengthened by generating sustainable production and income for thousands of families in countryside. Despite this potential, the viability of adopting organic production method depends mainly on the consumer market acceptance. Thus, the objective of this study is to analyze the consumer market in relation to organic products. This article is a study of the consumer's behavior about organic products through a survey research, with questionnaires applied in Dourados city's street markets and via social networks on Internet, in order to identify the perception of the sample in relation to phenomenon studied. Data were analyzed using descriptive statistics, the SPSS Statistics ® software. The results demonstrate that the price of organic products is the main consumption limiting factor and suggests actions of dissemination and awareness for the organic activity development.

KEYWORDS: Organic. Consumer behavior. Dourados/MS.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do mundo moderno trouxe à tona inúmeras preocupações, como o crescimento populacional acelerado, o aumento da pobreza extrema, a insegurança alimentar, e principalmente, a exploração inadequada de recursos naturais. Diante disso, os movimentos em defesa do meio ambiente e pelo desenvolvimento sustentável se intensificaram, e são alvos de diversas pesquisas por novos métodos de produção e padrões de consumo (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004).

Tal afirmação corrobora a proposta de Neumann e Loch (2002), que defendem a questão ambiental como, provavelmente, a de maior potencial de questionamento e transformação na trajetória do processo civilizatório. Se por um lado, ela introduz a possibilidade de redirecionar os rumos do desenvolvimento em benefício das gerações futuras, por outro, se inadequada, pode trazer sérios problemas à sobrevivência das gerações atuais de agricultores familiares, por onerar o processo produtivo agrícola e não propiciar os elementos básicos que permitam o seu cumprimento.

Portanto, essa preocupação tem sido motivo de vários encontros, debates e acordos, reforçando a necessidade de ações efetivas para garantir o desenvolvimento produtivo necessário, aliado à preservação ambiental. Assim, várias metodologias são desenvolvidas para a implementação de práticas de desenvolvimento sustentável, dentre elas, a produção orgânica.

A produção orgânica consiste na utilização de técnicas que respeitam o meio ambiente e que visam à qualidade do alimento. Não usam agrotóxicos, nem qualquer outro tipo de produto que possa causar prejuízo à saúde dos consumidores. Devido às pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis, o mercado de produtos orgânicos cresce, e se configura como uma tendência (RODRIGUES et al., 2009).

Mesmo diante desse mercado potencial, estudos de Vasile et al. (2015) apontam que a determinação da viabilidade de se adotar o método orgânico de produção depende principalmente da aceitação do mercado consumidor. Ou seja, entender o comportamento do elo final das cadeias de produção é essencial para o desenvolvimento do setor.

Segundo Endo et al. (2009), os estudos do comportamento do consumidor são fundamentais para entender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento. Tornam-se, portanto, uma ferramenta relevante para as organizações na escolha de suas estratégias e posturas perante o mercado.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é identificar e analisar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. O estabelecimento dessa percepção do consumidor auxiliará os pequenos produtores a entenderem o mercado de orgânicos e possibilitará a criação de estratégias para a estruturação de seus empreendimentos.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, considerando que o seu objetivo é proporcionar uma visão geral e descrever características acerca de um determinado fenômeno, através de revisão bibliográfica e documental, e pesquisa de campo com abordagem quantitativa (GIL, 2010). Os procedimentos foram realizados de acordo com as etapas abaixo:

a) Realizou-se levantamento em periódicos, artigos científicos e instituições relacionadas ao trabalho, como: a produção e o mercado de produtos orgânicos, e estudos sobre o comportamento do consumidor.

b) Desenvolveu-se um questionário a partir de uma pesquisa realizada junto a uma feira orgânica da Comunidade Quilombola em Dourados-MS, em 2014. Após adequações, o questionário foi aplicado nos meses de setembro e outubro de 2015 a uma amostra de 276

consumidores, sendo 135 questionários aplicados em feiras livres na cidade de Dourados-MS (Feira Central, na Rua Cuiabá e Feira do Parque Alvorada, na Rua Amael Pompeu Filho), e 141 em redes sociais via internet, através do “googledocs”. Para o cálculo do tamanho da amostra (n), estimou-se um universo (N) infinito de consumidores, com margem de erro (e) de 5%, nível de confiança 90% ($Z = 1,645$) e heterogeneidade (p) 50%, por não se conhecer o comportamento do mercado, resultando em uma amostra recomendada de 271 consumidores, conforme equação 1 (TRIOLA, 2005):

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} \quad (1)$$

onde:

n = tamanho da amostra;

N = tamanho do universo;

Z = 1,645 (abscissa da normal a um nível de confiança de 90%);

p = 0,5 (heterogeneidade ou variabilidade máxima estimada);

e = 0,05 (margem de erro).

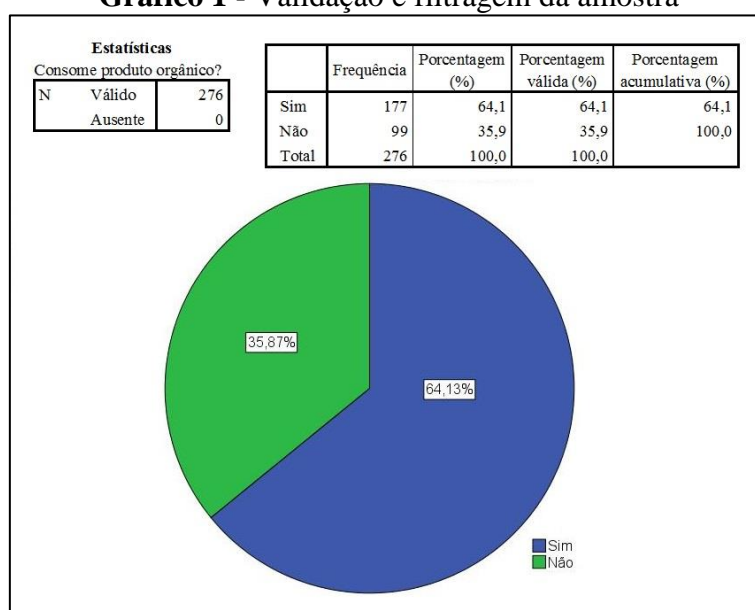
c) Após a coleta de dados, realizou-se a etapa de seleção, codificação, tabulação e processamento digital, através do software *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS Statistics* ®. v.22. Por fim, a análise e interpretação dos dados foram realizadas através de estatística escrita, com técnicas de análise tabular e gráfica.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 VALIDAÇÃO, FILTRAGEM, E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra da pesquisa gerou 276 respostas válidas, ou seja, questionários corretamente respondidos. Conforme o Gráfico 1, desta amostra, 64,13% dos entrevistados consomem produtos orgânicos e tornam-se o objeto do estudo nas próximas seções do trabalho. As 99 respostas negativas (35,87%) serão desconsideradas, porém contribuíram para a indicação de alguns fatores limitadores do consumo de orgânicos.

Gráfico 1 - Validação e filtragem da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a Tabela 1, o fator “preço elevado” teve expressiva manifestação na pesquisa. Dos 99 entrevistados que não consomem produtos orgânicos, 54 (54,55%) apontaram o preço dos produtos orgânicos como o principal fator limitador para o consumo desses produtos. O resultado confirma os estudos de Barbé (2009) e Andrade e Bertoldi (2012), que consideram o preço dos orgânicos uma das maiores dificuldades para o desenvolvimento da atividade no Brasil.

Tabela 1– Fatores de limitação de consumo de produtos orgânicos

	Frequência	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Preço elevado.	54	54,55	54,55
Não tive oportunidade de experimentar.	14	14,14	68,69
Outro motivo.	9	9,09	77,78
Sem resposta.	9	9,09	86,87
Não tenho interesse.	7	7,07	93,94
Não sei o que é.	6	6,06	100,00
Total	99	100,00	

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 PERFIL DOS CONSUMIDORES

O perfil socioeconômico dos entrevistados apresenta semelhanças com estudos anteriores de mesma temática como: Barbé (2009); Kohlrausch, Campos e Selig (2004), e Andrade e Bertoldi (2012). Como apresentado na Figura 1, dos 177 consumidores de alimentos orgânicos, a maioria é do gênero feminino (104). Desta mesma amostra, 128 tem ensino superior completo, faixa etária predominante entre 21 e 30 anos (94), e 125 consumidores com renda familiar mensal acima de 4 salários mínimos.

Figura 1 – Perfil socioeconômico da amostra

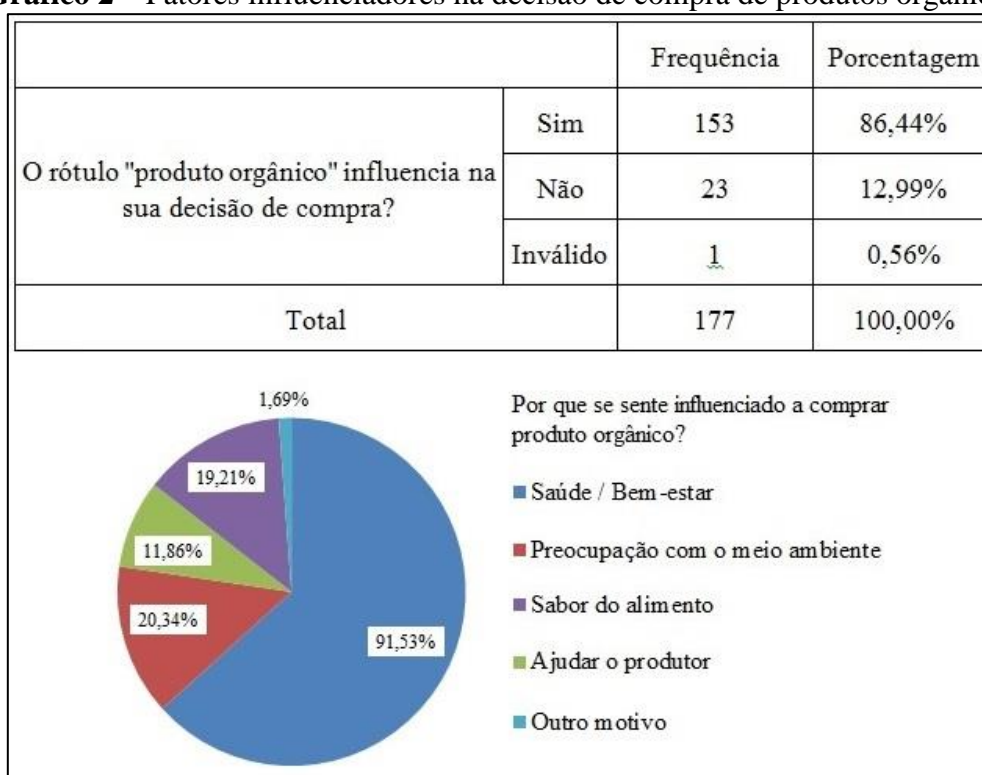
		Frequência	Porcentagem			Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	104	58,76%	Grau de escolaridade	Ensino médio completo	4	2,26%
	Masculino	73	41,24%		Ensino superior incompleto	45	25,42%
Total		177	100%		Ensino superior completo	128	72,32%
				Total		177	100,00%
		Frequência	Porcentagem			Frequência	Porcentagem
Faixa etária	até 20 anos	2	1,13%	Renda familiar mensal	Até 1 salário mínimo	4	2,26%
	21 a 30 anos	94	53,11%		Entre 1 a 3 salários mínimos	48	27,12%
	31 a 40 anos	51	28,81%		Entre 4 a 6 salários mínimos	66	37,29%
	41 a 50 anos	9	5,08%		Acima de 7 salários mínimos	59	33,33%
	acima de 51 anos	21	11,86%		Total		177
Total		177	100%				

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados se o fato de um determinado produto ser oriundo da agricultura orgânica influencia na decisão de compra, 86,44% responderam que sim e 12,99% responderam que não. O principal motivo alegado pelos que responderam “sim” foi a associação do consumo destes produtos com a preservação da saúde (91,53%). Vilas Boas, Sette e Brito (2006) relatam que, em geral, os consumidores de alimentos orgânicos valorizam o bem-estar e a vida saudável. Assim, essa preferência se justifica pela ideia de que estes alimentos podem trazer mais benefícios à saúde e apresentam melhor qualidade.

O Gráfico 2 demonstra os demais fatores influenciadores de decisão de compra de produtos orgânicos. Como a questão não foi excludente, além da preservação da saúde, 20,34% da amostra se preocupa a questão ambiental, 19,21% valoriza o sabor do alimento orgânico e 11,86% consome para incentivar o produtor. 1,69% alegou outro motivo influenciador de compra não especificado, mesmo havendo campo para resposta.

Gráfico 2 – Fatores influenciadores na decisão de compra de produtos orgânicos



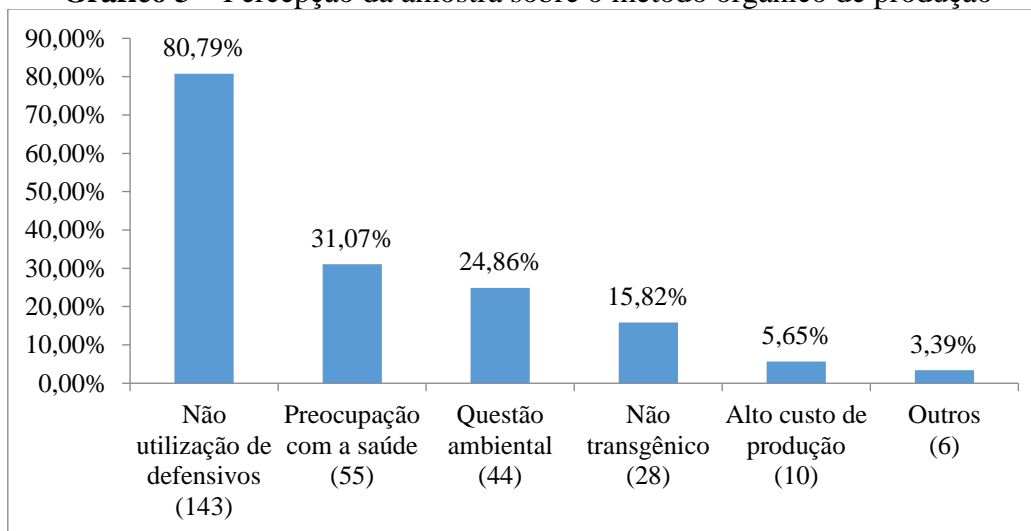
Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a identificação da percepção da amostra em relação ao tema, questionou-se a associação do método de produção orgânica a cinco fatores, conforme o Gráfico 3. O resultado demonstra que 75,14% não associam o método de produção orgânica à questão ambiental, mas apenas à questão dos resíduos dos agrotóxicos no alimento (80,79%) e à preocupação com a própria saúde (31,07%). Este resultado também é retratado na pesquisa de Rodrigues et al. (2009), tratado como um fator de consumo egoísta.

Na opção “outros”, algumas das respostas registradas foram: “Muitas pessoas ainda não têm consciência do mal que causa um alimento com agrotóxicos”; “Sem hormônio”; e “Produção sem nenhum tipo de agrotóxicos que possam prejudicar o próprio alimento, a saúde do produtor e de sua família e o meio ambiente em geral”.

Apesar de apresentarem um nível de instrução elevado, os consumidores se demonstram pouco informados sobre a relação da produção orgânica às questões ambientais, criando uma enorme lacuna para trabalhos informacionais (KOHLRAUSCH; CAMPOS; SELIG, 2004).

Gráfico 3 – Percepção da amostra sobre o método orgânico de produção

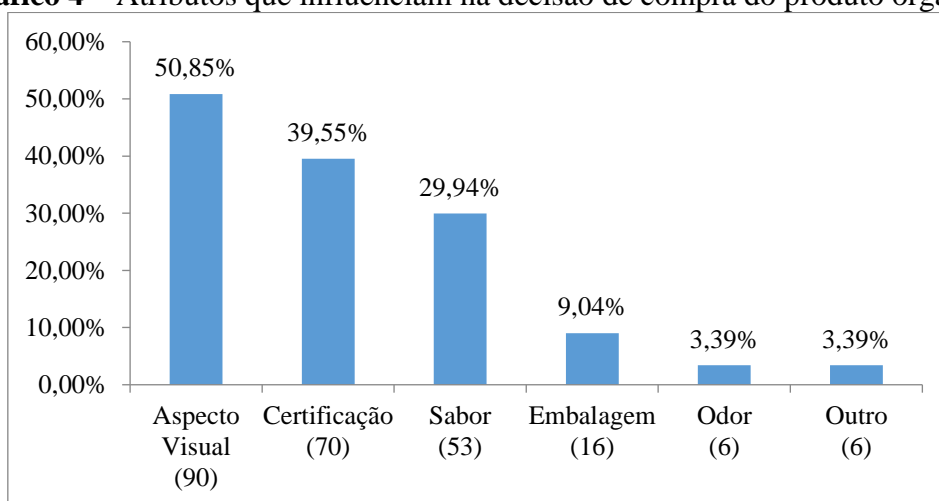


Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 O COMPOSTO DE MARKETING

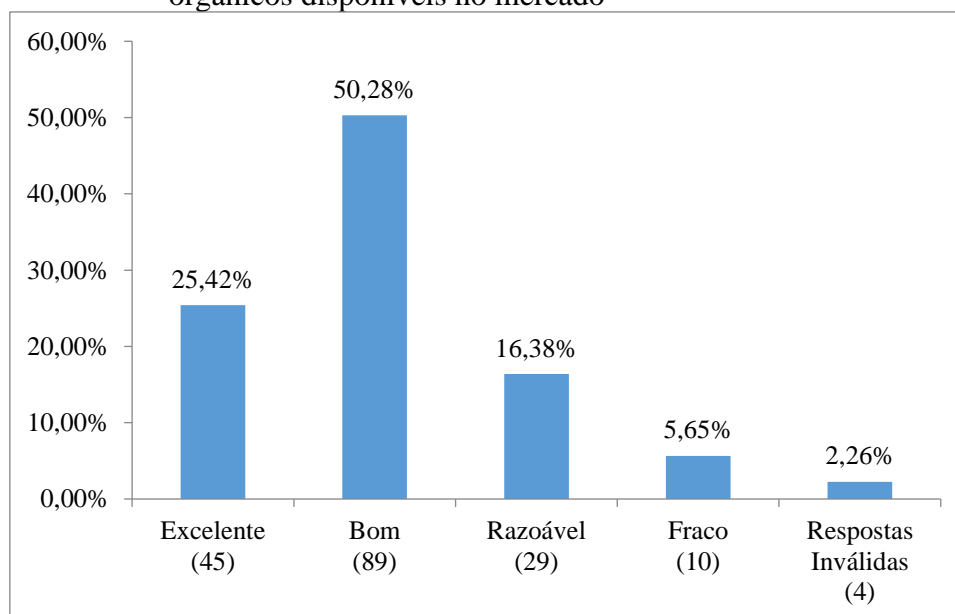
Uma das teorias mais conhecidas na área de administração e marketing é o composto de marketing, criada na década de 60 pelo professor Edmund Jerome McCarthy. A teoria é mais conhecida como os 4P's (produto, preço, praça e promoção) ou mix de marketing, divulgada principalmente por Philip Kotler, que a definiu como um conjunto de ferramentas que a empresa usa para perseguir seus objetivos e identificar a forma como os consumidores respondem ao mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Em relação à variável “produto”, que visa à análise de atributos do produto ou serviço ofertado em relação à satisfação do consumidor, verificou-se a influência de cinco aspectos de produtos orgânicos na decisão de compra, dispostos no Gráfico 4. O resultado indica que o aspecto visual é o atributo com maior influência na decisão de compra (50,85%), seguido da certificação (39,55%), e do sabor (29,94%). As respostas registradas como “outros” foram: “Uso reduzido de defensivos”; “Certeza de não possuir agrotóxicos”; “Qualidade alimentar”; “... Produtos isentos de agrotóxicos e outros insumos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente”; “Saber que ele não possui agrotóxicos”; e “a segurança de não possuir resíduos, de agroquímicos”.

Gráfico 4 – Atributos que influenciam na decisão de compra do produto orgânico

Fonte: Elaborado pelo autor.

A avaliação dos consumidores referente à qualidade dos produtos orgânicos ofertados nos mercados é positiva. A maior parte da amostra (75,7%) julga a qualidade desses produtos como “excelente” ou “bom”, confirmando estudos de Moretti (2014), que indicam a satisfação e o reconhecimento da qualidade superior dos alimentos orgânicos.

Gráfico 5 – Avaliação da amostra em relação à qualidade dos produtos orgânicos disponíveis no mercado

Fonte: Elaborado pelo autor.

A variável “preço” é a quantia monetária cobrada por um bem ou serviço, e sua definição deve considerar, além dos custos de produção, o valor criado para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). A Tabela 2 expõe o resultado de quanto o consumidor se dispõe a pagar por um produto orgânico, em relação ao mesmo produto produzido no método convencional.

O resultado indica que a maior parte dos consumidores (83,05%) está disposta a pagar até 10% mais caro por um produto orgânico, considerando a porcentagem acumulativa, que abrange as opções anteriores, com diferenças de 15% ou mais.

Tabela 2 – Quanto pagar por um produto orgânico?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa (%)
Compro, independente da diferença do preço do convencional.	55	31,07%	31,07%
Compro se o produto for até 15% mais caro que o convencional.	33	18,64%	49,72%
Compro se o produto for até 10% mais caro que o convencional.	59	33,33%	83,05%
Compro se o produto for até 5% mais caro que o convencional.	26	14,69%	97,74%
Não compro se o produto for mais caro que o convencional.	3	1,69%	99,44%
Resposta inválida	1	0,56%	100,00%
Total	177	100,00%	

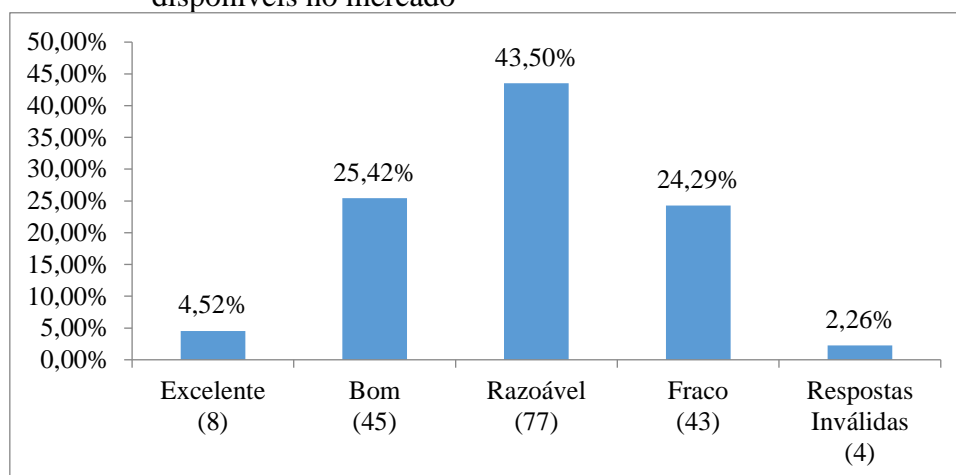
Fonte: Dados da pesquisa.

Na avaliação dos consumidores sobre o preço dos produtos orgânicos no mercado, percebe-se novamente a questão do preço como limitador de consumo (ANDRADE; BERTOLDI, 2012). Conforme o Gráfico 6, a maioria da amostra (67,79%) considera o preço praticado nos mercados como “razoável” ou “fraco”, indicando insatisfação.

Para explicar a precificação mais elevada desses produtos, cita-se o estudo de Moretti (2014), que atribui a agregação de valor aos produtos orgânicos por ser um produto mais saudável e ecologicamente sustentável, diferenciado, e subjetivamente considerado como um produto de luxo.

Porém, assim como o estudo de Barbé (2009), acredita-se que o preço final varia de acordo com o local de compra e o tipo de produto a ser adquirido. Os produtos comercializados em feiras geralmente não variam muito de preço em relação aos convencionais. Já em redes de supermercados, a diferença costuma ser bem maior, devido às margens de comercialização e atravessadores. As indústrias também costumam aproveitar o rótulo de “ecologicamente correto” e “produto saudável” para agregar valor e obter maior margem de lucro.

Gráfico 6 – Avaliação da amostra em relação ao preço dos produtos orgânicos disponíveis no mercado



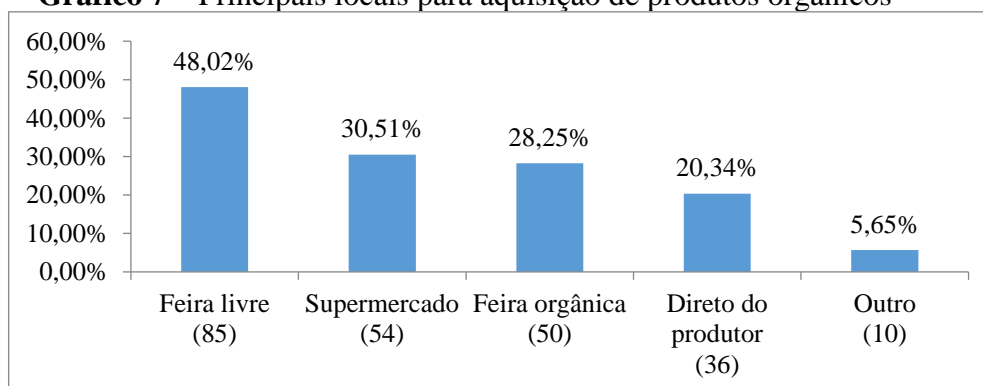
Fonte: Elaborado pelo autor.

Produzir e disponibilizar um bem ou serviço ao consumidor final exige a estruturação de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e vendedores, integrados na cadeia logística da produção. Assim, a variável “praça”, ou ponto de venda/distribuição refere-se aos canais utilizados para que o produto chegue aos clientes, incluindo pontos de vendas, horários e dias de atendimento, e diferentes vias de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesta perspectiva, identificaram-se os principais pontos de venda de produtos orgânicos, conforme o Gráfico 7. O resultado indica que os consumidores têm maior acesso aos produtos orgânicos através de feiras livres (48,02%), supermercados (30,51%), feiras orgânicas (28,25%), e diretamente do produtor (20,34%). As respostas registradas como “outro” foram: “Colhido no sítio”; “Produção própria”; “Minha própria produção”; e “CSA Comunidade que sustenta a agricultura”.

Em Dourados-MS, a feira livre da Rua Cuiabá é a mais tradicional da cidade, e se realiza aos sábados e domingos. O resultado remete aos estudos de Moretti (2014), indicando que muitos dos produtos ali comercializados são orgânicos e têm clientes fixos que conhecem o trabalho dos produtores e que compram semanalmente.

Gráfico 7 – Principais locais para aquisição de produtos orgânicos

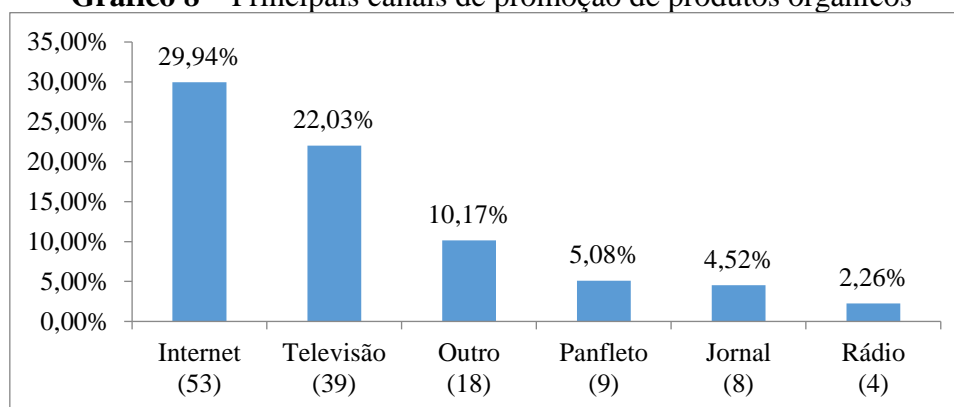


Fonte: Elaborado pelo autor.

A quarta variável dos 4 P's é “promoção”, utilizada para informar, comunicar, persuadir os potenciais compradores de um produto, influenciando sua opinião através de publicidade, promoções e propagandas que comunicam uma proposta de valor do produto vendido ao consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com o Gráfico 8, os principais canais de comunicação identificados para a promoção dos produtos orgânicos foram a Internet (29,94%) e a Televisão (22,03%). Na opção “Outro” (10,17%), diversas respostas foram registradas como: “Boca a boca”; “Contato direto com o produtor e amigos/conhecidos que produzem tais alimentos”; “Conversas”; “Pesquisas próprias...”; “Indicação de outros consumidores”; “Faculdade”; e “Conversas com familiares e amigos”.

Gráfico 8 – Principais canais de promoção de produtos orgânicos



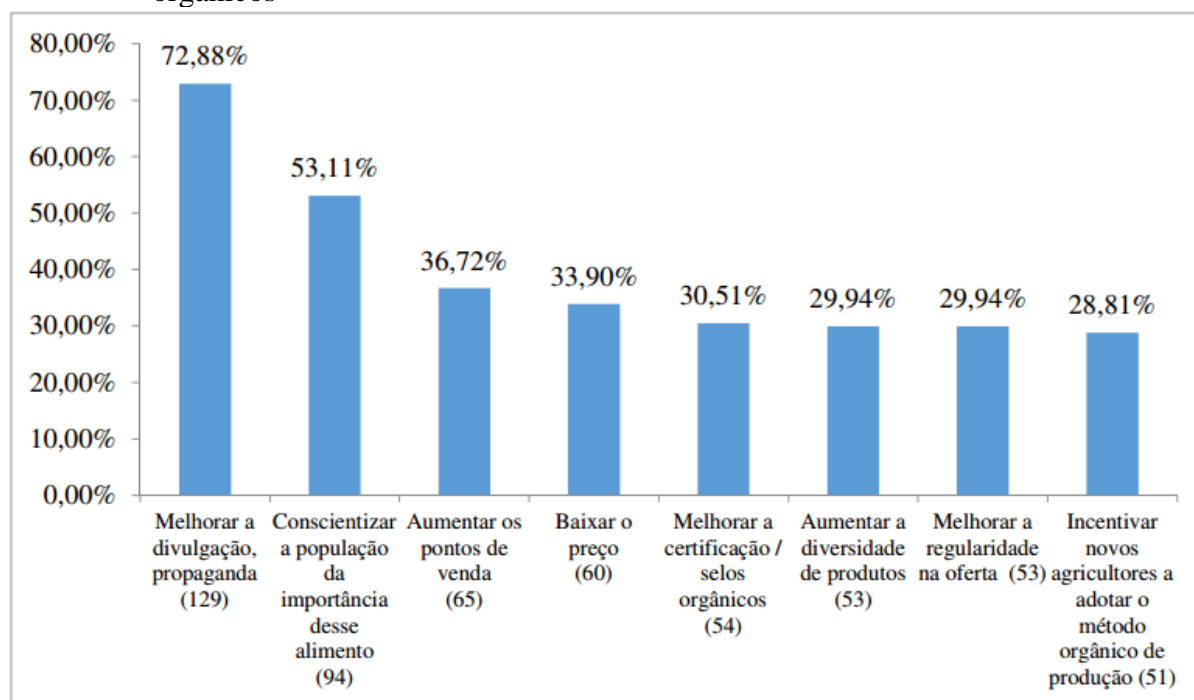
Fonte: Elaborado pelo autor.

Através dessas respostas, também se observou a carência na divulgação dos produtos orgânicos em todos os meios de comunicação, o que corrobora os estudos de Barbé (2009) e Andrade e Bertoldi (2012). Algumas das respostas foram: “Não vejo nenhuma informação sobre pontos de venda”; “Nenhum”; “Infelizmente produtos saudáveis não fazem parte da "GRANDE MÍDIA"”; “Nunca vi”; “Ainda há uma carência grande de marketing na área”; e até mesmo “Não existe propaganda sobre produtos orgânicos”.

Para o desenvolvimento da produção e comercialização de produtos orgânicos, a pesquisa identificou a priorização de algumas ações apresentadas no Gráfico 9. Melhorar a divulgação e propaganda desses produtos foi a ação mais priorizada pelos consumidores (72,88%), o que aponta resultados semelhantes aos estudos de Barbé (2009) e Kohlrausch, Campos e Selig (2004).

Além dela, a necessidade de conscientizar a população da importância do alimento orgânico também é expressiva (53,11%). Reforçar a questão ambiental e os benefícios da sustentabilidade do método orgânico de produção, além da orientação apenas por valores individuais (preocupação com a própria saúde, bem-estar, qualidade de vida), é essencial para promover o desenvolvimento da atividade e o consumo responsável (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

Gráfico 9 – Principais ações para o desenvolvimento da produção e comercialização de orgânicos



Fonte: Elaborado pelo autor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor é o principal elo para as mudanças nos padrões de consumo, pois transmitem, através de sua livre iniciativa de compra, as informações sobre os atributos de qualidade desejados e sobre quanto está disposto a pagar. Portanto, estudar o seu comportamento constitui ferramenta imprescindível para o desenvolvimento de organizações, como se demonstra neste estudo.

Nesta perspectiva, o objetivo deste trabalho foi identificar e analisar o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, para auxiliar os pequenos produtores a entenderem o mercado e estruturarem seus empreendimentos de acordo com a demanda deste tipo de produto.

Para isso, aplicaram-se questionários semiestruturados a uma amostra de 276 consumidores, em redes sociais via internet e em feiras livres na cidade de Dourados/MS. A interpretação de dados foi feita através de estatística descritiva, com auxílio do software SPSS Statistics®.

Os resultados evidenciam boas expectativas de desenvolvimento da produção orgânica, considerando que grande parcela da população já consome produtos orgânicos, e que a tendência por hábitos alimentares saudáveis está crescendo. Contudo, percebe-se a carência de informações a respeito do método de produção em relação às questões ambientais.

Além disso, a pesquisa aponta que os fatores que mais influenciam a compra de produtos orgânicos são egoístas, ou seja, os consumidores estão mais preocupados com questões pessoais do que com questões referentes ao meio ambiente. Cita-se a preocupação com a própria saúde e bem-estar, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre benefícios proporcionados.

O reflexo disto é que, apesar destes consumidores apresentarem um grau de escolaridade elevado, demonstram-se pouco informados sobre assuntos relacionados às questões ambientais

e à produção orgânica, criando uma lacuna para trabalhos informacionais que devem ser explorados.

Dentre os impeditivos de consumo de produtos orgânicos, o fator “preço” permanece como vilão da comercialização, e os consumidores se mostram insatisfeitos com os valores praticados no mercado. Porém, observa-se que a diferença de preços em relação aos produtos de produção convencional depende do tipo de produto, e principalmente do local de compra.

A ação mais indicada para o desenvolvimento da atividade foi aumentar a divulgação e propaganda desses produtos, para que mais consumidores conheçam seus benefícios, se conscientizem da questão ambiental, e conheçam locais de acesso a produtos orgânicos com preços justos.

Por fim, atendendo ao objetivo proposto na pesquisa, conclui-se que os resultados apresentados podem ajudar os produtores a entenderem os anseios do mercado consumidor, e possibilitam o desenvolvimento de estratégias para melhorar da atividade.

O mercado de produtos orgânicos é um segmento com vasto potencial de crescimento. Porém, não basta apenas dizer que o produto é “orgânico”, “amigo da natureza”, ou outros estereótipos. O que precisa ser feito é a agregação de valor aos produtos através de estratégias voltadas à conscientização dos consumidores para a conservação e preservação do meio ambiente, e não apenas à própria saúde.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L.; BERTOLDI, M. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG. **Food Technology**, v. 4, p. 31-40, maio 2012.

BARBÉ, L. C. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos**: orgânicos em campos dos Goytacazes-RJ. 2009. 77 f. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ENDO, E. et al. Caracterização do mercado consumidor de água aromatizada: hábitos e motivações para o consumo. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, v. 29, n. 2, p. 365-370, abr./jun. 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORETTI, S. A. L. **Território da produção orgânica no mundo da mercadoria**. Dourados: UFGD, 2014.

NEUMANN, P. S.; LOCH, C. Legislação ambiental, desenvolvimento rural e práticas agrícolas. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 32, n. 2, p. 243-249, abr. 2002.

RODRIGUES, R. R. et al. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jan./jun. 2009.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

VASILE, A. J. et al. From conventional to organic in Romanian agriculture: impact assessment of a land use changing paradigm. **Land Use Policy**, v. 46, p. 258-266, 2015.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, 2006.