

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

KENNEDY JAMESTONY DE CARVALHO E SOUZA

kennedy.james@hotmail.com

RODOLFO ARAÚJO DE MORAES FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

rodolfoamfilho@yahoo.com.br

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

THE PROFILE OF CONSUMERS OF ORGANIC PRODUCTS IN BRAZIL

RESUMO: Nos últimos anos, o mercado de alimentos orgânicos tem crescido significativamente, impelindo as empresas a buscarem estratégias para aumentar sua participação e competitividade nesse segmento de mercado, o que só pode ser conseguido através do atendimento às necessidades de seus consumidores. Assim, o presente trabalho teve por objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos no contexto brasileiro por meio da aplicação da metodologia de estudo bibliométrico de artigos científicos. Para tanto, foram analisados 28 artigos científicos; onde 24 artigos são brasileiros e 4 artigos internacionais, em países selecionados. Os resultados deste trabalho apontaram que os consumidores de produtos orgânicos são majoritariamente compostos por mulheres cuja faixa etária varia entre 30 a 60 anos, possuem nível de renda elevado e nível superior de escolaridade. Apresentam como principais motivações de consumo o cuidado com a saúde, o sabor diferenciado associado ao alimento orgânico e a preocupação com o meio ambiente. Desta forma, o melhor conhecimento do perfil deste consumidor possibilitará que as empresas aumentem sua participação nos mercados, ampliando em relação à concorrência suas vantagens competitivas. E beneficiando, com melhores estratégias de distribuição e divulgação, os consumidores desse gênero alimentício.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos, Vantagem competitiva, Motivações de consumo, Mercado brasileiro.

ABSTRACT: *In recent years, the organic food market has grown significantly, spurring companies to seek strategies to increase their participation and competitiveness in this market segment, which can only be achieved by meeting the needs of its consumers. Thus, this study aimed to characterize the profile of organic food consumers in the Brazilian context, through the application of bibliometric study methodology of scientific articles. Therefore, were analyzed 28 scientific articles; where 24 items are Brazilian and 4 international articles in selected countries. The results of this study showed that consumers of organic products are mainly composed of women whose age ranges from 30 to 60, have high level of income and higher levels of education. They have as main consumer motivations care with health, distinctive flavor associated with organic food and concern for the environment. Thus, the best knowledge of this consumer profile will enable companies to increase their participation in the market, expanding on the competition, its competitive advantages; and benefiting with better distribution and divulgation strategies, the consumers of this foodstuff.*

Keywords: *Organic food, Competitive advantage, Motivations of consumption, Brazilian market.*

1. INTRODUÇÃO

A produção e o consumo de produtos orgânicos são uma tendência recente no mercado mundial, representando um mercado de alto crescimento (Lima, 2004; Cuenca et al., 2007; Barbosa, 2011; Carneiro, 2012). Entre os anos de 1999 a 2009, houve um crescimento de 26,2 milhões de hectares destinados à agricultura orgânica no mundo, representando um aumento de aproximadamente 238% (Ifoam, 2011). A produção de alimentos orgânicos foi identificada em mais de 150 países, dentre os continentes destacam-se, em ordem crescente, a Oceania (com a maior área agrícola cultivada organicamente), a Europa e a América Latina, agregando mais de 600 mil agricultores orgânicos (FERRAZ et al., 2013).

Este aumento na procura se deve, principalmente, pela busca de uma melhor qualidade de vida por meio do consumo de alimentos considerados como mais saudáveis. O consumo de produtos orgânicos não é suficiente, por si só, para tornar o estilo de vida mais saudável, sendo necessário que também haja mudança no estilo de vida do consumidor, incorporando outros hábitos saudáveis como prática de atividade física. Porém, os produtos orgânicos são parte importante para a promoção de uma dieta saudável e sustentável (ALFÖLDI et al., 2006).

A agropecuária orgânica surge como uma alternativa aos variados modelos de produção de alimentos, principalmente ao modelo convencional, que utiliza de forma exagerada, agrotóxicos e fertilizantes, e ao transgênico, propulsor das sementes geneticamente modificadas (WILLER; YOSSEFI, 2006). No contexto de crise ambiental e de politização do consumo, em uma sociedade de risco global, a escolha por produtos orgânicos parece refletir tanto o aumento da demanda por alimentos saudáveis quanto à ampliação de um discurso e uma proposta que estimulam a incorporação de dimensões éticas, sociais e ambientais nas escolhas alimentares (PORTILHO et al., 2010).

Para Karam e Zoldan (2004), observa-se uma relação direta entre sociedades de maior desenvolvimento econômico e social e a busca por produtos de origem orgânica. Igualmente, de acordo com Stefano et al. (2008), o consumo de orgânicos fica restrito a uma pequena parcela da população que possui renda elevada, enquanto que a população de baixa renda ainda se utiliza da agricultura tradicional para obter seus alimentos. Este autor salienta a importância de haver um aumento na renda da população e a conscientização dos benefícios atrelados ao consumo de produtos orgânicos.

No Brasil, a produção de orgânicos iniciou-se na década de 90 na região Sul do país e vem crescendo a uma taxa de 30% ao ano (ALBUQUERQUE, 2011). O Brasil é, atualmente, o segundo maior produtor de orgânicos do mundo, porém 75% da produção nacional se destinam a exportação, principalmente para países como Estados Unidos, Japão e o bloco econômico da União Europeia (PEREIRA et al., 2008).

Segundo Darolt (2001), mesmo com todo o potencial produtor, 70% da produção brasileira de orgânicos é realizada por pequenos produtores. O sistema de produção orgânica é fragilizado por não possuir uma boa organização, o que reflete na falta de planejamento, dificuldades na gestão da demanda e capacidade de oferta dos produtos (DAROLT, 2001). A Lei Federal nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003 conceitua o sistema orgânico de produção agropecuária como sendo o modo de produzir que adota técnicas específicas como a otimização dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis, respeitando a cultura das comunidades rurais, a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais

sintéticos, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Destaca-se que a literatura não apresenta o conceito de consumidor de produtos orgânicos de forma unânime para todas as variáveis (gênero, idade, escolaridade, nível de renda per capita, etc). A maioria dos trabalhos desenvolvidos sobre o perfil do consumidor orgânico foca-se na identificação e delimitação dos compradores e consumidores de produtos orgânicos e nas variáveis que levam esses indivíduos a consumirem estes produtos, sem haver critérios bem estabelecidos de determinação do que viria a ser considerado um consumidor de produtos orgânicos.

Kotler (1998) afirma que as empresas garantem sucesso ao planejarem estratégias que foquem na necessidade do cliente, desenvolvendo produtos que possuam valor agregado na percepção do cliente, ou seja, quando os custos percebidos são menores que os benefícios observados. Corroborando o conceito deste autor, estudos apontam que os produtos orgânicos se encontram em uma melhor posição de valor agregado em relação aos produtos da agricultura tradicional pelos benefícios observados pelos seus consumidores (MAPA, 2007).

Ainda segundo Kotler (1998), conhecer o perfil do consumidor de qualquer produto ou serviço é essencial para desenvolver estratégias que promovam o crescimento do mercado, possibilitando a fidelização de potenciais consumidores, atendendo às necessidades dos seus clientes. Desta forma para que haja maior difusão deste importante segmento, que é o mercado de alimentos orgânicos, é necessário que se conheça melhor o perfil do seu consumidor.

Percebeu-se também que os trabalhos desenvolvidos com esta temática são limitados geograficamente, ficando restrito a cortes municipais e estaduais. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo precípuo preencher a lacuna de traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em nível nacional, bem como fomentar a discussão sobre a importância de formulação de estratégias da iniciativa privada e políticas públicas, que visem a um melhor desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Conforme Andrade e Bertoldi (2012), a agricultura orgânica vem se destacando nos últimos anos em relação ao modo de produção agrícola tradicional, que não atende mais as exigências e padrões de consumos atuais devido ao aumento da degradação ambiental, da contaminação do solo e dos riscos que os agricultores se submetem ao manusearem substâncias nocivas à saúde, as quais são utilizadas nos processos de produção. Lima et al. (2011) explicam que as pessoas estão atualmente muito mais preocupadas com questões relacionadas à saúde, meio ambiente e qualidade de vida; o que tem justificado o aumento da procura pelo mercado de alimentos orgânicos.

Hoppe et al. (2012) e Lombardi, Moori e Sato (2004) também afirmam que os padrões de consumo de alimentos estão mudando vertiginosamente, e que está ocorrendo uma rápida expansão do consumo de alimentos orgânicos no mundo, bem como o aumento do interesse pelos processos de compra e consumo deste tipo de produto. De acordo com Neutzling et al. (2010), visto que está ocorrendo essa mudança no comportamento do consumidor no que diz respeito ao consumo de produtos orgânicos, torna-se necessário e importante conhecer algumas características dos consumidores desse gênero alimentício.

Nesse sentido, Hoppe et al. (2012) confirma que o mercado de produtos orgânicos tem sido um tema bastante estudado tanto no meio acadêmico quanto no empresarial. Ainda nesse contexto, Zamberlan, Büttenbender e Sparemberger (2006) salientam que o marketing

estratégico tem sido usado pelas empresas para consolidar e expandir o mercado desses produtos. Nesse sentido, Aguirre (2007) concorda que mais informações sobre o perfil do consumidor desse nicho de mercado poderiam facilitar a elaboração de estratégias para o desenvolvimento do mercado orgânico. Lima et al. (2011) também respaldam a ideia que existe um mercado promissor para os produtos orgânicos, e que este pode ser mais explorado através de algumas estratégias empresariais, como: aumento da divulgação, melhorias na comercialização, disponibilidade e preço final do produto (BARBOSA et al., 2011; DETTMANN; DIMITRI, 2010).

Segundo Vásques, Barros e Silva (2008) a agricultura orgânica diferencia-se da agricultura convencional por ser ecologicamente correta, além de procurar promover a saúde do ser humano, bem como o equilíbrio do meio ambiente e da biodiversidade. Zamberlan, Büttenbender e Sparenberger (2006) e Kohlrausch, Campos e Selig (2004) complementam dizendo que a crescente valorização à preservação da natureza, como também no que diz respeito à qualidade de vida, tem causado um incremento na demanda por produtos agroecológicos, que por sua vez, têm impulsionado o segmento da agricultura orgânica no Brasil, o qual tem crescido significativamente.

Cuenca et al. (2007), explicam que há uma crescente demanda por produtos orgânicos devido a uma série de fatores, como: às exigências dos mercados interno e externo e do anseio da sociedade em obter produtos naturais, a necessidade de preservação do meio ambiente e de dar garantia de vida às futuras gerações. Com isso, percebe-se que o mercado de produtos orgânicos, de um modo geral, tem crescido muito e apresenta-se como uma proposta duradoura e auto-sustentável, priorizando a qualidade de vida dos produtores, consumidores e, sobretudo, a preservação ambiental.

Moraes et al. (2014) diz que o consumo desse gênero de alimentos está se popularizando mais rapidamente nas grandes cidades, devido ao maior conhecimento e divulgação, sobretudo pela mídia, dos benefícios proporcionados pelos produtos orgânicos (PIMENTA et al., 2011). Nesse sentido, Trevizan e Casemiro (2009) apontam que quando se trata de consumo de alimentos orgânicos, os consumidores são mais sensíveis às recomendações dos nutricionistas, seguidos de médicos, professores e ambientalistas, respectivamente.

Oliveira et al. (2013) afirmam que os consumidores estão atualmente, mais exigentes e esclarecidos com relação aos alimentos. As críticas em relação ao modelo de agricultura convencional têm aumentado, devido ao número crescente de estudos que mostram a contaminação de alimentos e do meio ambiente em função do uso de agrotóxicos no processo produtivo, os quais têm provocado danos à saúde, bem como a degradação do meio ambiente.

Pereira et al. (2015) e Neutzling et al. (2010) mostram que o Brasil atualmente, encontra-se entre os maiores produtores de alimentos orgânicos do mundo, e que a demanda externa desse tipo alimento também tem aumentado muito. Os autores enfatizam que cerca de 150 países já possuem registro para produzir alimentos orgânicos. Chen, Lobo e Rajendran (2014) concordam ao relatar que o mercado de alimentos orgânicos é atualmente um grande mercado a ser explorado, principalmente na China onde a demanda por esse tipo de alimento cresce demasiadamente, sendo que, muitos países já exportam alimentos orgânicos para a China.

Silva et al. (2010) e Lima et al. (2015) ressaltam a relevância e os benefícios que a produção de alimentos orgânicos proporciona, como: a oferta de produtos saudáveis; o uso sustentável da água e do solo; a integridade cultural das comunidades rurais; a sustentabilidade econômica e ecológica; e a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento,

distribuição e comercialização. Porém, Silva et al. (2010) dizem que quando se trata de competitividade, a agricultura orgânica ainda está aquém nesse quesito, pois os custos de produção são bem maiores, e o nível de produtividade e o tempo de produção são maiores em relação a agricultura convencional. Tais fatores fazem com que os preços dos alimentos do setor convencional sejam bem menores e mais atrativos dos que os preços do setor orgânico. Lima et al. (2015) fornecem outras informações pertinentes a essa questão, ao relatar que os produtores de alimentos orgânicos encontram dificuldades, sobretudo, no que tange ao apoio do poder público à produção e comercialização, com isso a oferta não é ampla e variada, havendo a competição com os preços dos produtos gerados sem a qualidade ideal de um alimento orgânico.

Rezende, Barros e Smith (2011) constataram que muitas pessoas têm uma ideia equivocada acerca destes produtos, confundindo-os com produtos oriundos de feiras livres convencionais, provenientes de hortas domésticas, demonstrando pouco conhecimento a respeito do conceito de produção orgânica, como também a respeito da cadeia produtiva de orgânicos, sendo que uma parcela expressiva dos entrevistados não tem consciência clara do assunto. Os autores também chegaram à conclusão de que as informações sobre o mercado de orgânicos ainda é bastante escassa, e que é necessário à realização de mais estudos e pesquisas com consumidores com o intuito de aumentar a divulgação desses produtos no mercado e elucidar mais os consumidores.

Em outro estudo importante, Rengel, Grabaski e Follador (2009) também confirmam que a grande maioria dos consumidores de feiras orgânicas sabe que estão adquirindo produtos orgânicos, porém, sem ter um conhecimento mais aprofundado do conceito de produtos orgânicos e da procedência desses alimentos. Outro ponto interessante que foi identificado nessa pesquisa foi o fato dos consumidores desses produtos, não saberem muito bem, qual a diferença entre produtos agroecológicos e produtos que são cultivados de forma tradicional.

Segundo Doriquetto, Curto e Rezende (2010) em consonância com a busca por uma alimentação cada vez mais saudável e segura, bem como pela preocupação sobre o impacto da atividade produtiva sobre o meio ambiente, o consumo de alimentos orgânicos vem assumindo novas dimensões o que demandam mais estudos para conhecer melhor o seu consumidor e, para ser elaboradas mais estratégias de ampliação e acesso aos produtos orgânicos para uma parcela maior da população, visto que o seu consumo está associado à promoção da saúde e às práticas alimentares saudáveis.

Rucinski e Brandenburg (1999) dizem que as pessoas estão começando a assumir uma posição crítica e de muita cautela em relação aos alimentos enlatados, e com os produtos que apresentam apenas uma embalagem bonita, os quais os meios de comunicação incessantemente induzem a população a consumir. A pesquisa ainda continua afirmando que o consumidor de produtos alimentícios orgânicos estabelece outros referenciais em relação ao consumo, e conseqüentemente essas pessoas têm outros valores que norteiam seu estilo de vida, o que não quer dizer que ele seja totalmente contra a indústria tradicional, mas que apresenta uma postura crítica com relação a ela.

3. MATERIAL E MÉTODO

Este trabalho utiliza como base a pesquisa exploratória quanto aos objetivos, visto que busca proporcionar maior familiaridade com um determinado problema, em geral, pouco conhecido (GIL, 2002). Em relação à técnica de tratamento dos dados, contempla-se como um estudo avaliativo, utilizando-se a perspectiva da análise bibliométrica.

A bibliometria estuda a produtividade dos atores do ambiente científico e tecnológico, por meio da análise das fontes bibliográficas, identificando relações, padrões de organização, tendências, contrapontos, dentre outras informações relevantes à gestão da informação (VASCONCELOS, 2014, p. 211). A principal vantagem de uma técnica de sistematização é fornecer ao pesquisador a possibilidade de estudar uma ampla quantidade de dados, dispersos no tempo e no espaço, os quais não seriam possíveis de serem analisados, sem uma técnica específica de observação (LAKATOS & MARCONI, 2001). As informações assim obtidas, de acordo com Vasconcelos (2014, p. 213) viabilizam em um plano maior, a gestão do conhecimento.

O trabalho foi desenvolvido por meio de análise bibliométrica a partir de 24 artigos científicos nacionais e 4 artigos internacionais. Os artigos foram coletados na base de dados da Scopus, tendo como critério de busca as palavras-chave “perfil, consumidores, produtos orgânicos, alimentos orgânicos”. Devido a existência de poucos trabalhos brasileiros desenvolvidos na temática foco deste trabalho, optou-se por não estabelecer critérios de exclusão. Também buscou-se contemplar trabalhos de todas as cinco regiões brasileiras, tentando diversificar na quantidade de artigos por estados que compõem cada região.

Já os artigos internacionais foram coletados tendo cuidado de garantir a heterogeneidade continental, ou seja, tentou-se trabalhar com artigos que discorressem sobre a temática do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em países que possuem potencialidades no agronegócio e/ou reconhecimento pela produção no segmento orgânico. O objetivo de utilizar trabalhos internacionais para realizar análise foi meramente comparativo e complementar, com enfoque de estabelecer uma possível relação entre o perfil de consumidor nacional e o perfil observado em outros países por meio de trabalhos acadêmicos. Os países aos quais se teve acesso foram: Costa Rica, China, Estados Unidos e Sérvia, na razão de 01 artigo para cada país. Eles foram inseridos no estudo apenas de forma exploratória (portanto, para que permitisse se formular hipóteses sobre esse tipo de consumo fora do Brasil). Sabendo-se *a priori* que não teriam assim, representação estatística.

Os artigos nacionais passaram, no primeiro momento, por uma análise das informações, objetivando identificar semelhanças metodológicas quanto ao público pesquisado, local onde os entrevistados foram abordados, quais as ferramentas de coleta de dados e os indicadores utilizados nas ferramentas de coleta. No segundo momento, buscou-se analisar o capítulo de resultados e discussão de cada artigo com o objetivo de identificar variáveis psicológicas e demográficas semelhantes entre os resultados obtidos por cada pesquisa e sintetizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em nível nacional.

No terceiro e último momento, buscou-se comparar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos brasileiro, desenvolvido por meio da síntese dos 24 artigos nacionais, com o perfil de consumidores dos quatro (04) artigos internacionais; tendo objetivo de verificar as semelhanças e diferenças entre o perfil de consumidores fora do país.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os artigos analisados, tanto nacionais como internacionais, apresentaram semelhanças metodológicas constantes, majoritariamente nos artigos, questionários foram utilizados como instrumento de coleta de dados, três dos 28 artigos utilizaram exclusivamente a entrevista e apenas um combinou questionário e entrevista. Quanto à composição das amostras, a maioria era formada com consumidores que frequentavam feiras orgânicas ou supermercados que ofereciam produtos orgânicos. Já em relação ao tamanho das amostras, estas variaram de 15 a 935 participantes, possuindo a média de aproximadamente 217 indivíduos pesquisados.

Pode-se observar que, de acordo com a tabela 1, os 24 artigos nacionais selecionados para esse estudo bibliométrico, encontraram-se distribuídos entre as cinco regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul). Entretanto, as regiões que mais apresentaram trabalhos acadêmicos sobre o tema analisado, foram as regiões Sul e Sudeste, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, São Paulo, repectivamente. Já a região Norte, se mostrou escassa no que tange a trabalhos acadêmicos que estudam o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, pois foi encontrado apenas um artigo nesta região, no estado do Amazonas.

Tabela 1 – Artigos Nacionais por Estado

Região	Estado	Quantidade
Norte	Amazonas	1
Nordeste	Bahia	1
	Paraíba	2
	Pernambuco	1
	Rio Grande do Norte	1
Centro-Oeste	Goiás	1
	Mato Grosso do Sul	2
Sudeste	Espírito Santo	1
	Minas Gerais	3
	Rio de Janeiro	1
	São Paulo	2
Sul	Paraná	3
	Rio Grande do Sul	4
	Santa Catarina	1
TOTAL		24

Fonte: Autoria própria

4.1 Fatores Psicológicos (motivacionais, cognição e conveniência)

Segundo se pode depreender dos estudos realizados, a preocupação das pessoas por uma alimentação mais saudável, ou até mesmo com o intuito de prevenir doenças, preocupação com o meio ambiente e com os princípios de sustentabilidade, são alguns dos principais fatores que têm explicado esse aumento vertiginoso do mercado de orgânicos no Brasil e no mundo (BARBOSA, 2011; LIMA, 2011; HOPPE, 2012; MORAES, 2014).

Observou-se também que a maioria destes consumidores busca consumir alimentos orgânicos de origem vegetal, como frutas, verduras e hortaliças; entretanto apontam como dificuldade a pouca variedade de produtos, os altos preços e a falta de disponibilidade dos alimentos no local costumeiro de compra. Assim, nota-se a importância por parte das empresas e produtores desse tipo de alimento em estudar e conhecer melhor cada vez mais o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, para que os mesmos possam traçar estratégias visando atender as necessidades das pessoas que consomem este produto. Na tabela 2 construída a partir do estudo bibliométrico, constam os principais fatores psicológicos, que segundo se pode observar, induzem as pessoas a consumirem alimentos orgânicos.

Tabela 2 – Fatores psicológicos predominantes do perfil do consumidor de produtos orgânicos

Fatores	Categoria	Características	Referências
Psicológicos	Motivacional	<i>Impulsionado pela preocupação com a saúde</i>	CASTRO et al. (2015); TREVIZAN E CASEMIRO (2009); DORIQUETO, CURTO e REZENDE (2008); BARBOSA et al. (2010); SOUZA (2011); ANDRADE e BERTOLDI (2011); SILVA (2010); VÁSQUEZ, BARROS e SILVA (2008); GRABASKI e FOLLADOR (2008); PIMENTA et al.(2009); RUCINSKI e BRANDENBURG (1999); SILVA et al. (2007); CARNEIRO e PORTILHO (2012); EMBRAPA (2007); ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER (2006); NEUTZLING et al. (2009); PEREIRA et al. (2012); LOMBARDI, MOORI e SATO (2002); LIMA et al. (2010).
		<i>Impulsionado pela preocupação com o meio ambiente</i>	CASTRO et al. (2015); TREVIZAN E CASEMIRO (2009); SOUZA (2011); ANDRADE e BERTOLDI (2011); PIMENTA et al.(2009); CARNEIRO e PORTILHO (2012); EMBRAPA (2007); LOMBARDI, MOORI e SATO (2002); LIMA et al. (2010).
		<i>Incentivo aos pequenos produtores e agricultura familiar</i>	TREVIZAN E CASEMIRO (2009); ANDRADE e BERTOLDI (2011); CARNEIRO e PORTILHO (2012);
		<i>Alimentos com sabor diferenciado</i>	TREVIZAN E CASEMIRO (2009); DORIQUETO, CURTO e REZENDE (2008); SOUZA (2011); ANDRADE e BERTOLDI (2011); SILVA (2010); GRABASKI e FOLLADOR (2008); RUCINSKI e BRANDENBURG (1999); ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER (2006); NEUTZLING et al. (2009); LIMA et al. (2010).
	Conhecimento (cognição)	<i>Possuem entendimento sobre definição básica de produtos orgânicos</i>	TREVIZAN E CASEMIRO (2009); BARBOSA et al. (2010); REZENDE, BARROS e SMITH (2007); SILVA (2010); VÁSQUEZ, BARROS e SILVA (2008); GRABASKI e FOLLADOR (2008); EMBRAPA (2007); PEREIRA et al. (2012); LIMA et al. (2010).
		<i>Analisa a embalagem (rótulos)</i>	TREVIZAN E CASEMIRO (2009); REZENDE, BARROS e SMITH (2007); EMBRAPA (2007); ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER (2006); KOHLRAUSCH, CAMPOS e SELIG (2004); LOMBARDI, MOORI e SATO (2002);
	Conveniência (local de compra)	<i>Realiza compra de alimentos orgânicos em feiras</i>	CASTRO et al. (2015); DORIQUETO, CURTO e REZENDE (2008); FILHO et al. (2012); SOUZA (2011); REZENDE, BARROS e SMITH (2007); SILVA (2010); VÁSQUEZ, BARROS e SILVA (2008); GRABASKI e FOLLADOR (2008); RUCINSKI e BRANDENBURG (1999);

Fonte: Autoria própria

Três artigos informaram que as pessoas que compram alimentos orgânicos também o fazem com a finalidade de ajudar os pequenos produtores e a agricultura familiar. O terceiro motivo mais importante que está levando as pessoas a demandarem alimentos orgânicos são os atributos sensoriais, principalmente, sabor diferenciado e natural que esses alimentos proporcionam. Possuir entendimento sobre a definição básica do que venha a ser “produtos orgânicos” foi também um fator bem citado na literatura.

Outras informações importantes obtidas através dos artigos científicos analisados foram que os consumidores têm o hábito de leitura da embalagem e a busca pela certificação desses produtos (conteúdo e procedência). Seis artigos abordaram essa preocupação. No que tange as compras de produtos orgânicos, a maior parte afirma ocorrer em feiras livres.

4.2 Fatores Demográficos do Perfil (gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar)

Pelo tipo de consumo que representa os produtos orgânicos, era de se esperar que estivesse ligado a alguns fatores de cunho demográfico, o que de fato se configurou. Sobressairam-se os fatores de gênero, faixa etária, nível de escolaridade e, indiretamente, renda familiar. A tabela 3 faz uma síntese dos fatores demográficos predominantes que integram o perfil do consumidor de produtos orgânicos, no país.

Com relação aos fatores demográficos (tabela 3) que melhor caracterizam o perfil do consumidor dos alimentos orgânicos, o mais observado foi a variável gênero feminino. Este motivo justifica-se pelo papel realizado, na maioria das vezes, pela mulher por realizar a compra dos mantimentos nos lares, sendo, portanto, responsável pela decisão de quais alimentos serão consumidos pela família (MILLER, 2002; BARBOSA, 2007; VASQUES; BARROS; SILVA, 2008).

De acordo com os trabalhos acadêmicos que foram analisados para a realização desse trabalho, a maioria dos consumidores são casados, e um número significativo destes, estão entre a faixa etária de 30 a 60 anos de idade. Brandenburg (2002) explica que esta é uma faixa de idade onde as doenças relacionadas ao consumo de alimentos, como colesterol alto, diabetes e pressão alta costumam a aparecer, corroborando a preocupação com a saúde destes indivíduos.

A análise bibliométrica ainda forneceu outras informações relevantes, como o fato de que maioria dos consumidores terem nível superior, sendo esse um fator que certamente explica a relação entre maior nível de escolaridade e percepção entre consumo alimentar, meio ambiente e saúde (BRANDENBURG, 2002; NEUTZLING et al., 2010). Já em relação a renda familiar ou individual, não observou-se um padrão concernente a esta variável, ou seja, não há uma relação direta entre o nível de renda e o consumo de alimentos orgânicos; entretanto a maioria pode ser agrupada em variações de renda de 4 a 8 salários mínimos por família e 2 a 4 salários mínimos por indivíduo.

Tabela 3 – Fatores demográficos predominantes do perfil dos consumidores de produtos orgânicos

Fatores	Categoria	Características	Referências
Demográficos	Gênero	<i>Feminino</i>	CASTRO et al. (2015); TREVIZAN E CASEMIRO (2009); DORIQUETO, CURTO e REZENDE (2008); BARBOSA et al. (2010); FILHO et al. (2012); MORAES et al. (2014); SOUZA (2011); ANDRADE e BERTOLDI (2011); SILVA (2010); VÁSQUEZ, BARROS e SILVA (2008); RANGEL, GRABASKI e FOLLADOR (2008); RUCINSKI e BRANDENBURG (1999); SILVA et al. (2007); CARNEIRO e PORTILHO (2012); HOPPE et al. (2009); NEUTZLING et al. (2009); PEREIRA et al. (2012); KOHLRAUSCH, CAMPOS e SELIG (2004); LOMBARDI, MOORI e SATO (2002); LIMA et al. (2010).
	Faixa Etária	<i>Acima de 30 anos (intervalo entre 30 a 60 anos)</i>	CASTRO et al. (2015); DORIQUETO, CURTO e REZENDE (2008); BARBOSA et al. (2010); SOUZA (2011); ANDRADE e BERTOLDI (2011); SILVA (2010); PIMENTA et al.(2009); RUCINSKI e BRANDENBURG (1999); SILVA et al. (2007); HOPPE et al. (2009); KOHLRAUSCH, CAMPOS e SELIG (2004); LOMBARDI, MOORI e SATO (2002);
	Escolaridade	<i>Ensino superior</i>	CASTRO et al. (2015); TREVIZAN E CASEMIRO (2009); DORIQUETO, CURTO e REZENDE (2008); FILHO et al. (2012); MORAES et al. (2014); SOUZA (2011); REZENDE, BARROS e SMITH (2007); ANDRADE e BERTOLDI (2011); VÁSQUEZ, BARROS e SILVA (2008); RUCINSKI e BRANDENBURG (1999); SILVA et al. (2007); CARNEIRO e PORTILHO (2012); EMBRAPA (2007); NEUTZLING et al. (2009); KOHLRAUSCH, CAMPOS e SELIG (2004); LOMBARDI, MOORI e SATO (2002); LIMA et al. (2010).
	Renda familiar e/ou individual	<i>De 4 a 8 salários mínimos por família / 2 a 4 salários mínimos por indivíduo</i>	CASTRO et al. (2015); BARBOSA et al. (2010); MORAES et al. (2014); SOUZA (2011); REZENDE, BARROS e SMITH (2007); PIMENTA et al.(2009); SILVA et al. (2007); CARNEIRO e PORTILHO (2012); HOPPE et al. (2009); NEUTZLING et al. (2009);

Fonte: Autoria própria

4.3 Perfil internacional dos consumidores de produtos orgânicos em países selecionados

Foi também alvo de investigação a tentativa de estabelecer o perfil de consumidores de produtos orgânicos de outros países. O estudo se desenvolveu com a leitura de quatro artigos tratando da temática em países selecionados, como já mencionado, Costa Rica, China, Estados Unidos e Sérvia.

No que tange aos artigos internacionais verificou-se que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos dos países selecionados que possui um mercado de orgânicos representativo, assemelha-se bastante ao perfil do consumidor brasileiro. Igualmente para esses consumidores foram encontrados características comportamentais ligadas a fatores psicológicos e demográficos tal qual foram identificados em relação a perspectiva nacional. Esse perfil encontra-se caracterizado conforme se observa na tabela (Tab. 4) a seguir apresentada.

Tabela 4 – Fatores predominantes do perfil de consumidores de produtos orgânicos internacionais (países selecionados)

Fatores	Categoria	Características	Referência
Psicológicos	Motivação	<i>Impulsionado pela preocupação com a saúde</i>	AGUIRRE (2005); GRUBOR e DJOKIC (2015)
		<i>Impulsionado pela preocupação com o meio ambiente</i>	AGUIRRE (2005); CHEN, LOBO e RAJENDRAN (2014); GRUBOR e DJOKIC (2015)
		<i>Incentivo aos pequenos produtores de seu país</i>	AGUIRRE (2005)
		<i>Alimentos com sabor diferenciado</i>	CHEN, LOBO e RAJENDRAN (2014);
	Conhecimento (cognição)	<i>Analisa a embalagem (rótulos)</i>	CHEN, LOBO e RAJENDRAN (2014); GRUBOR e DJOKIC (2015)
Demográficos	Gênero	<i>Feminino</i>	AGUIRRE (2005); CHEN, LOBO e RAJENDRAN (2014); GRUBOR e DJOKIC (2015)
	Faixa Etária	<i>Acima de 30 anos (intervalo entre 30 a 60 anos)</i>	DETTMANN e DIMITRI (2010)
	Escolaridade	<i>Ensino superior</i>	AGUIRRE (2005); CHEN, LOBO e RAJENDRAN (2014); DETTMANN e DIMITRI (2010)
	Renda familiar e/ou individual	<i>Renda elevada</i>	AGUIRRE (2005); DETTMANN e DIMITRI (2010)

Fonte: Autoria própria

No que tange aos artigos internacionais cuja síntese quanto aos tipos de perfis se encontra aposta na tabela 4, verificou-se que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos de países que possuem um mercado de orgânicos representativo, assemelha-se bastante ao perfil do consumidor brasileiro.

Na Costa Rica (América Central), a maioria dos consumidores são pessoas preocupadas com a saúde, majoritariamente representado por mulheres, com idade média de 46 anos e possuem também nível de educação superior. Alguns consumidores também afirmaram que adquirem alimentos orgânicos com a finalidade de ajudarem os pequenos produtores. Na Europa esses consumidores são ligados ao conceito de comércio justo

(Commerce équitable na França) também conhecido como consumidores-atores ou *consumm'acteurs* (MORAES FILHO, R, et al., 2009, p. 02).

Na China (Asia) a maioria dos consumidores como no Brasil são mulheres, possuem nível superior e tem idade entre 18 a 45 anos, porém os autores ressaltam que o consumo de produtos orgânicos não possui relação direta com a idade. Além do mais, são pessoas que também observam a certificação nas embalagens dos produtos. Ainda com relação a esta pesquisa na China, muitos consumidores afirmaram que um dos principais motivos que as levam a comprar alimentos orgânicos são os atributos sensoriais desses alimentos (sabor, aparência e qualidade). Com relação ao perfil do consumidor de alimentos orgânicos da Sérvia, as características dos consumidores desse país também não divergiram dos anteriores, pois a maioria são mulheres, são pessoas preocupadas com a saúde e bem informadas sobre os benefícios dos alimentos orgânicos. Essa pesquisa ainda mostra que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos tem o hábito de ler o rótulo desses produtos. No artigo abordando consumidores dos Estados Unidos, a pesquisa focou-se nos fatores demográficos, encontrando como resultado o perfil predominante de consumidores com faixa etária superior a 30 anos, maior nível de escolaridade (ensino superior) e renda elevada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o perfil prodominante dos consumidores orgânicos do Brasil possui uma certa uniformidade ou padrão entre os fatores psicológicos, como preocupação com a saúde e meio ambiente, interesse pela informação sobre o produto e leitura dos rótulos; e fatores demográficos, como gênero feminino, idade superior a trinta anos, ensino superior completo e renda elevada. Este perfil mostrou-se bastante similar ao perfil dos consumidores apresentados nos artigos dos outros países analisados, evidenciando e corroborando mais ainda com a literatura existente sobre esse tema, de que os fatores psicológicos e demográficos mencionados acima, são características e fatores importantes para determinar ou influenciar o consumo de alimentos orgânicos. Assim, percebe-se que esse nicho de mercado possui uma forte tendência em relação ao seu perfil.

A literatura também aponta a necessidade e a importância das empresas estudarem e conhecerem melhor o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, para que sejam elaboradas mais estratégias voltadas para este público, tendo objetivo de atender as necessidades, bem como aumentar a oferta de produtos inovadores e mais acessíveis para uma gama maior da população. Pois, vários estudos enfatizam que a competitividade do mercado de orgânicos ainda é inferior, e por sua vez, os custos de produção e os preços são bem mais altos comparando-se com a agricultura convencional.

Com isto, devido ao rápido crescimento da demanda interna e externa por alimentos orgânicos, torna-se mais do que necessário que as empresas estejam atentas a estas tendências e mudanças no padrão de consumo da população, com o intuito de explorarem esse mercado promissor tornando-o mais competitivo e por sua vez, eliminando os entraves e os gargalos destacados nesse trabalho. Conclui-se, então, que o melhor conhecimento do perfil deste consumidor influenciará diretamente no aumento deste mercado. Pois, por meio da formulação e implementação de melhores estratégias, as empresas irão adquirir mais vantagens competitivas para atuarem nesse mercado e, conseqüentemente, aumentarem sua participação no mesmo, alcançando um diferencial competitivo ante os concorrentes; beneficiando também os consumidores e uma parcela cada vez maior da população, visto que tal mercado prioriza questões relacionadas ao meio ambiente, saúde, bem-estar e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE, R. A. **The farmer's market organic consumer of Costa Rica**. 2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00070700710725509>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- ALBUQUERQUE, A. **A arte de não adoecer**. Manaus: **Fama**, 2011, 128p.
- ALFÖLDI, T. et al. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, Belo Horizonte-MG, p. 31-40, Dez. 2012.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, São Paulo, p. 31-40, maio. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198167232012000500006&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- BARBOSA, S. C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Revista de Pesquisa Agropecuária**, Goiânia-GO, v. 41, n. 4, p. 602-609, Out./Dez. 2011.
- BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compra dos Consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, São Paulo, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, Mar. 2006.
- BRANDENBURG, A. **Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas**. Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFPR). Curitiba, Vol. 6: 11-28, 2003.
- CARNEIRO, C. B. M.; PORTILHO, F. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 6. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.
- CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. **Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation**. 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/264087356_Drivers_of_organic_food_purchase_intentions_in_mainland_China_evaluating_potential_customers'_attitudes_demographics_and_s](https://www.researchgate.net/publication/264087356_Drivers_of_organic_food_purchase_intentions_in_mainland_China_evaluating_potential_customers'_attitudes_demographics_and_segmentation)>. Acesso em: 10 maio 2016.
- CUENCA, M. A. G. et al. **Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte**. 2007. Disponível em: http://www.cpatc.embrapa.br/publicacoes_2007/doc-125.pdf Acesso em: 10 abr. 2016.
- DAROLT, M. R. **Porque os alimentos orgânicos são mais caros**. 2001. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>. Acesso em: 08/05/2010.

DEINNE, A. S. O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB. **Revista Espaço Acadêmico**, João Pessoa-PB, v. 9, n. 107, Abr. 2010.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. **Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers.** 2010. Disponível: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454440903415709>>. Acesso: 20 maio 2016.

DORQUETTO, E. G.; CURTO, M. M. G., REZENDE, A. M. B. **Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos, em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitória, ES.** 2010. Disponível em:<http://www.ecampo.com.br/Conteudo/Pesquisas/VisPesquisas.aspx?ch_top=1>. Acesso em: 15 Mai. 2016.

FERRAZ, A. P.; MALHEIROS, J. M.; CINTRA, R. M. A produção, o consumo e a composição química dos alimentos orgânicos. **Revista Simbio-Logias**, v. 6, n. 9, p. 32-42, 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Atlas: São Paulo, 2002.

GRUBOR, A.; DJOKIC, N. **Organic food consumer profile in the Republic of Serbia.** 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0225>>. Acesso em: 12 maio 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS – IFOAM. **The world of organic agriculture 2011.** Graphs and maps. Disponível em: <https://www.ifoam.bio/>. Acessado em 20 de maio de 2016.

KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. **Dinâmica e Estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina.** Florianópolis/ SC: Instituto CEPA, 2004. p. 1-19.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Porto Alegre-RS, v. 9, n. 2, p. 174-188, Abril./Jun. 2012.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, P. F. C. et al. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, Pombal-PB, v. 10, n. 1, p. 120-127, Jan./Mar. 2015.

LIMA, P. A. L. de. et al. PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE S. J. DA BARRA/SP. **Revista Nucleus**, São Paulo, v. 8, n. 1, Abr. 2011.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 13-14, Abr. 2004.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia produtiva de produtos orgânicos / **Série Agronegócios. 5**. Secretaria de Política Agrícola, IICA – Brasília: 2007.

MENASCHE, R. **Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Tese de doutorado, 2003.

MORAES, M. et al. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, MGS In: Encontro de Produtores Agroecológicos de MGS, 4. **Anais...Dourado**, 2014.

MORAES FILHO, R.; DAUDIN, L.; NAVAES A. M. Comércio justo como estratégia de internacionalização de pequenos negócios: empoderamento para as rendeiras da arte renascença no agreste pernambucano. in: XI Colóquio Internacional PODER LOCAL, Salvador, 2009, 14 a 16 de dezembro 2009. **Anais...** Salvador, Bahia, 2009.

NEUTZLING, D. M. et al. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 48. **Anais...** Campo Grande, 2010.

NIGGLI, U. et al. Subvenção de orgânicos no Brasil e na união européia sob a ótica da visão baseada em recursos. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46, Rio Branco/ AC, 20 a 23 jul. 2008. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. p.1-12.

OLIVEIRA, D. M. de. et al. ESTILO DE VIDA DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CAMPO GRANDE-MS. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 33. **Anais...** Salvador, 2013.

PEREIRA, M. et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, Pelotas-RS, v.9, n.20, p.2797-2804, Fev. 2015.

PIMENTA, V. et al. Percepção dos Consumidores Quanto aos Produtos Orgânicos na Região de Maringá-Paraná. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Paraná, v. 4, n. 2, Nov. 2009.

PORTILHO, F., CARNEIRO, C. & GALINDO, F. Consumo e Meio Ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação? Paper apresentado no V ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS. **Anais...** Florianópolis, 2010.

RENGEL, S. K.; GRABASKI, C. N.; FOLLADOR, F. A. C. Perfil do consumidor das feiras livres de Francisco Beltrão, PR. Encontro Paranaense de Pesquisa e Extensão em Ciências Sociais e Aplicadas, 5. **Anais...** Cascavel, 2009.

RESEARCH INSTITUTE OF ORGANIC AGRICULTURE (FiBL). 2011. **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2011 – key results**. Bonn, IFOAM & FiBL. Disponível em: <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2011/yearbook-2011-key-results.html?L=0%29.html?&L=0>. Acesso em: 05/05/2016.

REZENDE, F. A. de.; BARROS, D. L. de.; SMITH, J. O. Percepção de consumidores sobre produtos orgânicos em Lavras/MG: resultados de pesquisa exploratória. **Periódico Norte Científico**, Roraima, v. 6, n. 1, Dez. 2011.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM CURITIBA**. abr. 1999. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf> Acesso em: 10 abr. 2016

SCHMIDT, G. 2006. **Quality and safety of organic products**: Food systems compared. Frick, FiBL, 24 p.

SILVA, A. M. N. et al. **Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: o caso da feira agro-ecológica Chico Mendes – Recife- PE**. 2010. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/9/942.pdf> > Acesso em: 15 abr. 2016.

STEFANO, N; NETO, A. C.; GODOY L.P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 4, Niterói/ RJ, 31 jul. a 02 ago. 2008. **Anais...** Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO A. D. Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: International Workshop Advances in Cleaner Production, 2. **Anais...** São Paulo, 2009.

VASCONCELOS, Y. L. Estudos Bibliométricos: Procedimentos Metodológicos e Contribuições. **Revista UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres.**, Londrina, v. 15, n. 2, p. 211-220, Set. 2014.

VASQUÉZ, S. F.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. Agricultura orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras – PB. **Revista Verde de Agroecologia e desenvolvimento sustentável**, Pombal-PB, v. 1, n. 3, p. 152-158, Jan./Mar. 2008.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The World of Organic Agriculture- Statistics and Emerging Trends 2006**. International Federation of Organic Agriculture Movements- IFOAM, 2006. Disponível: <http://orgprints.org/5161/01/yussefi2006overview.pdf>. Acesso 30/04/2016

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. In: Encontro da ANPAD, 30. **Anais...** Salvador, 2006.