

A CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E SUA CREDIBILIDADE ENTRE OS CONSUMIDORES

LIZANDRA ARIANE MACHADO DE CASTRO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

SUSANA SALES DA SILVA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

REJANE DA SILVA VIANA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA

BERNADETE DE LOURDES MARINHO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE (FEA/USP)

A CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E SUA CREDIBILIDADE ENTRE OS CONSUMIDORES

1. Introdução

A busca pela promoção da saúde e bem-estar introduz novas tendências de consumo. A preocupação com as novas gerações e até mesmo por interesse próprio fez com que as pessoas procurassem por alternativas que visassem quantidade e qualidade ao mesmo tempo, como os produtos orgânicos (Solomon, 2010).

Para Trevizan e Casemiro (2009) em uma sociedade com conceito sustentável, o comércio de produtos orgânicos torna-se então uma via de produção. Por isso, vários estudos são realizados no intuito de entender, por exemplo, qual a percepção do consumidor sobre os produtos orgânicos (Lima-Filho & Quevedo-Silva, 2012) e quais os motivadores para a compra desses produtos (Francisco, Moura, Zanon & Marinho, 2009; Junior, Filho, Costa & Santos, 2012).

Dentro desse contexto, verifica-se que o consumidor deve estar atento ao que está comprando e levando para casa. Assim, algumas questões surgem nessa conjuntura: Como identificar que os produtos adquiridos pelos clientes são realmente considerados orgânicos? O modo de produção dos produtos orgânicos garante que os consumidores estão comprando algo de qualidade e livre de agrotóxicos? Há algum mecanismo oficial que garanta que o processo de produção dos orgânicos está sendo corretamente realizado?

A certificação de produtos orgânicos é necessária para cientificar os consumidores de que estão comprando um produto que foi produzido de modo sustentável e sem o uso de agrotóxicos e sementes geneticamente modificadas, conforme o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Dentre essas características, ainda são observadas por certificadoras devidamente credenciadas pelo MAPA, outras tantas que garantem aos consumidores que os produtos orgânicos possuem os requisitos necessários para serem comercializados, sendo o selo orgânico a representação disso na embalagem do produto.

Segundo dados do MAPA, o número de agricultores com certificação orgânica dobrou em oito anos. O mercado de produtos orgânicos expande-se cada vez mais e os consumidores se tornam cada vez mais exigentes quanto aos produtos que adquirem. A decisão de compra em relação aos produtos orgânicos pode envolver assim, outros fatores que não sejam a preocupação com saúde ou meio ambiente. Rodrigues, Dalmarco, Aoki e Marinho (2016) apontaram o selo de certificação como um dos fatores para o consumo consciente.

Diante do exposto, o problema de pesquisa deste artigo pode ser definido como: Qual a influência do selo de certificação orgânico na decisão de compra dos consumidores? Para responder a este problema foram traçados os seguintes objetivos específicos: (a) Identificar se os consumidores sabem o que é um selo de certificação orgânico; (b) Verificar em que medida o selo de certificação em produtos orgânicos é decisivo no momento da compra e; (c) Enumerar os motivos que levam os consumidores a comprar produtos orgânicos certificados.

Dessa forma, para cumprir os objetivos de pesquisa, na próxima seção será apresentada a revisão de literatura sobre o tema; na segunda seção são delineados os procedimentos metodológicos; na terceira é realizada a análise e discussão dos resultados e; por fim, descritas as conclusões.

2. Suporte teórico/empírico

2.1. Comportamento do Consumidor e o processo de Decisão de Compra

Os profissionais de marketing estão cada vez mais empenhados em buscar meios que auxiliem na satisfação das necessidades dos consumidores e, para isso, estudos que abarcam o comportamento dos consumidores, incluindo seus desejos, bem como estes tomam suas decisões de compra, se tornam necessários dentro da administração de marketing (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Solomon (2002) considera que a finalidade das empresas é que os consumidores tenham as suas necessidades satisfeitas. No entanto, para que isso ocorra, é preciso compreender quais os interesses de consumo dos clientes. Kotler (1998) acrescenta ainda a necessidade de realizar o monitoramento da performance dos concorrentes.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) abordar o comportamento do consumidor seria entender “porque as pessoas compram”, afinal, quando se entende os motivos pelos quais os consumidores compram determinados produtos e serviços, torna-se mais simples a criação de estratégias para influencia-los.

Diversos autores desenvolveram pesquisas para compreender os comportamentos dos clientes em relação a compra. Kotler e Keller (2012), por exemplo, colocam que o comportamento de compra sofre influência tanto de fatores endógenos, quanto de fatores exógenos ao consumidor. No estudo, foram apontados como principais determinantes do comportamento: os fatores culturais e sociais (exógenos) e os fatores pessoais e psicológicos (endógenos). Porém, o destaque maior é dado aos fatores culturais que, segundo os autores, são os que exercem influência maior e mais profunda no consumidor. Além disso, é apresentada a importância da ocupação e das circunstâncias econômicas no comportamento de compra e a existência de produtos que atendem a necessidades específicas dos consumidores, conforme suas profissões e poder aquisitivo. Nesse sentido, torna-se relevante para o comportamento de compra fatores como: renda disponível, as economias e os bens, débitos e atitudes em relação a gastar ou economizar (Kotler & Keller, 2012).

Quando se aprofunda mais especificamente no processo de decisão de compra, procura-se então, “atender uma necessidade do consumidor ainda não satisfeita pela empresa” (Cerqueira, Ferreira & Costa, 2010, p. 5). Teixeira e Hernandez (*apud* Hanna & Wagle, 2008) ressaltam que, no momento da compra, o consumidor despense esforços que podem ser considerados de ordem física, financeira ou mental.

Em consonância com o assunto, Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de cinco estágios que traduzem o processo de decisão de compra do consumidor. Esse processo tem como base os principais fatores psicológicos envolvidos no comportamento de compra. O modelo proposto envolve o reconhecimento do problema, ou seja, o reconhecimento da necessidade que se deseja suprir; a busca de informações a respeito do produto ou serviço que pode prover adequadamente a necessidade detectada; a avaliação das alternativas disponíveis; a decisão de compra e, finalmente, o comportamento pós-compra.

Dentro desse processo de decisão, na fase de decisão de compra, o consumidor decide se irá comprar ou não e, Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam que essa fase pode-se ser subdividida em outras três: a identificação da escolha, em que se chega a uma conclusão a partir das alternativas disponíveis; a intenção de compra, onde se verifica o orçamento e os parâmetros que tinham tornado determinado produto atrativo e; a implementação da compra, em que se verifica como e quando pagar.

A fase de decisão de compra é essencial para se estudar o comportamento do consumidor. Neste estudo será abordado a etapa de decisão de compra em relação aos produtos orgânicos certificados.

2.2. Decisão de compra de produtos orgânicos

Com base no modelo apresentado, inúmeros estudos empíricos buscaram identificar as principais razões que levam os consumidores a optarem por produtos orgânicos ao invés de produtos não orgânicos (Kriwy & Mecking, 2011; Zanolli & Naspetti, 2002; Aertenses, Verbeke, Mondelaers & Huylenbroeck, 2009), e encontraram algumas semelhanças no comportamento de consumo dos chamados *green products* ao redor do mundo.

Nesse sentido, algumas pesquisas surgiram com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos em diferentes países e regiões do mundo, como os Estados Unidos, a Europa, o Brasil e a China (Thøgersen & Barcellos, 2015; Perin & Zhou, 2015; Zanolli & Naspetti, 2002), buscando compreender suas características e peculiaridades locais. Pesquisas realizadas em países emergentes, como Brasil e China, evidenciam que as razões que levam brasileiros e chineses a consumirem alimentos orgânicos são basicamente as mesmas encontradas na América do Norte e Europa, porém, as barreiras para o consumo de orgânicos em países subdesenvolvidos são substancialmente maiores em comparação com a Europa e Estados Unidos em termos de disponibilidade e altos preços, quando comparados com os alimentos não orgânicos.

Em relação ao consumo de produtos orgânicos, o ‘nível educacional’ se mostra determinante para explicar o comportamento de compra desses produtos, sendo que quanto maior o número de anos de estudo, maiores as chances de os consumidores optarem por gastar com produtos orgânicos (Kriwy *et al.*, 2011). Além disso, Zanolli *et al.* (2002) e Mondelaers (2009), em seu estudo realizado na Europa, não encontraram nenhuma relação entre a variável estudada e a renda disponível. Por outro lado, Turra e Nielsen (2015) afirmam que no Brasil, renda é importante para explicar o consumo desses produtos, sendo que quanto menor a renda, menor é a propensão ao consumo.

Ainda no contexto brasileiro, Turra *et al.* (2015), buscaram identificar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, investigando a propensão ao consumo de orgânicos a partir de variáveis como gênero, idade, nível de educação e renda, em diferentes regiões brasileiras. Como resultado, tem-se que, de maneira geral, a maioria dos consumidores de orgânicos no Brasil são mulheres, com idade superior a 30 anos e com renda mensal de 3 a 12 salários mínimos. Essas evidências corroboram com os estudos mostrados anteriormente, principalmente no que diz respeito a idade e escolaridade.

Em consonância com o modelo de Kotler e Keller (2012), Kriwy *et al.* (2011) apontam a variável ‘idade’ como determinante no comportamento do consumidor e sua atitude frente aos produtos orgânicos. De acordo com os autores, a relação entre idade e propensão ao consumo de orgânicos apresenta-se em forma de U invertido (*Inverse U-shaped*), ou seja, o consumo é crescente e mais acentuado até alcançar a faixa de 40 a 60 anos, sendo que após essa faixa verifica-se uma forte tendência de queda no consumo desses produtos.

Por outro lado, Aertenses *et al.* (2009), argumentam que o consumo de produtos orgânicos está diretamente ligado com valores individuais, sendo que saúde, relacionado ao valor de segurança, é o que mais pesa na decisão de consumo. Já o sabor, sob a ótica do hedonismo, também tem influência, mas não é fator determinante no momento da compra. Além disso, os fatores motivacionais mais comumente mencionados são: cuidados com a saúde, melhor sabor e respeito ao meio ambiente (Thøgersen *et al.*, 2015).

Estudos como os de Silva, Camara e Dalmas (2005), Francisco *et al.* (2009) e Junior *et al.* (2012) revelaram, contudo, que os principais motivadores na compra de produtos orgânicos podem ser hierarquizados do seguinte modo: o mais citado seria a saúde e, posteriormente sucederiam a confiança por um produto de melhor qualidade e mais sabor, e o cuidado com a preservação do meio ambiente, este último estreitamente relacionado à não utilização de agrotóxicos. Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012) em seus estudos sobre a percepção do consumidor em relação aos orgânicos, além dos fatores saúde e sabor, acrescentam que o produto orgânico também apresenta melhor aparência. Já Lombardi, Moori

e Sato (2004) apontam a questão ambiental como o fator determinante para a decisão final do consumidor no momento da compra de produtos orgânicos.

Outro fator importante abordado na literatura e que tem influência significativa na compra de produtos orgânicos é a presença do selo de certificação, uma vez que este apresenta-se como uma importante ferramenta de comunicação entre produtores e consumidores, que garante a conformidade e credibilidade do processo produtivo (Francisco *et al.*, 2009). Ainda nesse sentido, Rodrigues, Dalmarco, Aoqui e Marinho (2016) analisam qual é a relevância das certificações no consumo consciente e encontraram que a maioria dos entrevistados acreditam que o selo de certificação confere maior credibilidade aos produtos. Hamza e Dalmarco (2012) também abordam os selos de certificação orgânicos, buscando entender o nível de conhecimento dos consumidores, bem como sua influência nas decisões de consumo dos respondentes.

Apesar disso, alguns estudos comprovaram que os consumidores não sabem reconhecer se um produto é certificado ou não, mesmo com a presença do selo na embalagem. Na pesquisa de Wander *et al.* (2007), dentre os consumidores de alimentos orgânicos considerados regulares, o qual é representada por 20% da amostra, somente 5,7% alegaram que conhecem alguma certificação e apenas um respondente lembrou o nome de um selo orgânico utilizado em sua região. Já no trabalho de Kohlrausch, Campos e Selig (2004), em relação ao conhecimento de selos orgânicos, apesar de grande parte da amostra afirmar que sabe o que é um rótulo orgânico, quando são solicitados a especificar algum conhecido, apenas 44% souberam responder de forma correta.

É interessante destacar que nenhum desses estudos tratam da questão dos selos de certificação como fator decisivo na compra e nem abordam o selo como condição de seleção e compra de produtos orgânicos. Por isso o conhecimento sobre os selos orgânicos e o processo de certificação desses produtos se faz necessário dentro da academia.

2.3. A certificação de produtos orgânicos

Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele **in natura** ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local¹ e a mesma lei define o produtor como “toda pessoa, física ou jurídica, responsável pela geração de produto”². Barbosa e Lages (2006, p. 31) destacam que:

A agricultura orgânica é um modelo agrícola, no qual o consumidor adquire um produto classificado como orgânico, pois nele está se buscando uma fonte de saúde e de qualidade de vida. Contudo para esse produto ser classificado como orgânico necessita que haja uma certificação formalmente estabelecida.

O processo de certificação de produtos orgânicos se originou do aumento da consciência da população urbana sobre os impactos que a agricultura tradicional exerce sobre os recursos naturais e o crescimento dos movimentos ambientalistas. Desse modo, houve uma elevação na pressão para mudanças no paradigma de produção agropecuário, buscando-se

¹ Definição dada pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Recuperado em 09 de abril, 2018, em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm.

² Art. 2º parágrafo único da lei 10.831/2003.

sistemas de produção verdes, ecologicamente corretos e socialmente mais justos (Pinto & Prada, 2000).

A certificação dos produtos orgânicos é uma exigência da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que em seu artigo 3 diz que para sua comercialização, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente. Essa lei teve sua regulamentação apenas no ano de 2007 por meio do Decreto 6.323 emitido pelo Poder Executivo Federal. A partir da Lei e do Decreto passamos a ter delineadas uma série de medidas para a certificação dos produtos orgânicos que é feita em duas etapas.

Primeiramente partindo do procedimento pelo qual uma certificadora, credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), que assegura por escrito que determinado produto obedece às normas e práticas da produção orgânica.

Além de atender aos regulamentos técnicos vigentes específicos para o produto que está sendo rotulado, os produtos inseridos no Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica deverão obedecer às determinações para rotulagem de produtos orgânicos e conter o selo deste Sistema. Assim, a certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto.

A partir do exposto acima, para que um produto seja considerado orgânico e possa obter a certificação, o mesmo deve conter as seguintes características: no caso de alimentos, não devem fazer mal à saúde (Linder *et al.*, 2010); a agricultura deve ser sustentável, com a não utilização de adubos químicos; ter respeito com a saúde dos trabalhadores durante o processo de fabricação; ter produção em baixa escala; o sistema de produção deve ser local; deve imperar a preocupação e respeito com o meio ambiente; não podem conter sementes geneticamente modificadas e devem ser livres agrotóxicos (Conner & Christy, 2004). Além disso, os produtos orgânicos devem conter pelo menos 95% de ingredientes orgânicos, segundo o MAPA, sendo que os produtos que possuem menos de 70% desses ingredientes não podem obter a certificação de orgânicos e, conseqüentemente, não apresentam em seu rótulo o selo nacional “Sisorg”, o qual auxilia os consumidores no reconhecimento de produtos orgânicos comercializados em mercados e lojas especializadas (MAPA, 2018).

O MAPA aponta ainda três formas do produtor orgânico fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e todas são mecanismos de certificação³: **Certificação por Auditoria** dada por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura; o **Sistema Participativo de Garantia** que é um modelo de responsabilidade coletiva que pode ser formada por produtores, consumidores, técnicos e demais interessados ou pelo **Controle Social na Venda Direta**, uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Essa última desde que tenha o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial.

Com todo esse rigor na certificação é imprescindível um controle no cumprimento de suas regras por meio da fiscalização dos produtos orgânicos que é feita pelo Ministério da Agricultura e pelos próprios certificadores que alimentam o cadastro nacional de produtores orgânicos. O Decreto 6.323/07 indica os vários locais onde pode e deve ser exercida a fiscalização e eles compreendem diversos espaços desde o manuseio até as etapas finais de venda, descritos detalhadamente em seu artigo 58, transcrito a seguir:

A inspeção e a fiscalização de que trata este Decreto serão realizadas em unidades de produção, estabelecimentos comerciais e industriais,

³ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Recuperado em 07 de abril, 2018, em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>.

cooperativas, órgãos públicos, portos, aeroportos, postos de fronteira, veículos e meios de transporte e qualquer outros ambientes onde se verifique a produção, beneficiamento, manipulação, industrialização, embalagem, acondicionamento, transporte distribuição, comércio, armazenamento, importação e exportação de produtos orgânicos.

O Decreto também prevê que a fiscalização seja exercida “por servidores públicos de nível superior, capacitados e autorizados pelo órgão competente, com formação profissional compatível com a atividade desempenhada”⁴. Existe previsão de multas que podem chegar a 1 milhão de reais⁵, sem prejuízo da responsabilidade civil e penal cabível, ou seja, o pagamento da multa não exime o infrator de um processo criminal ou de indenizações na esfera civil, pagas a quem ele imponha prejuízo. Dessa forma, o produtor que adulterar, falsificar produto descumprimento a legislação pode ser advertido, autuado ou ter seus produtos apreendidos chegando até a perder seu cadastro de agricultor.

A produção de orgânicos tem um apelo voltado para a vida saudável, com produtos sem uso de transgênicos ou agrotóxicos. Além do apelo pela saúde do indivíduo, também há o apelo pela preservação da natureza com uma produção agrícola mais natural, que não utiliza fertilizantes sintéticos. A Certificação identifica e controla a produção e as demais etapas do processo de forma a dar credibilidade ao produtor, que a partir da certificação adquire outras possibilidades de mercados consumidores de seus produtos, como a exportação.

3. Procedimentos Metodológicos

Quanto a abordagem, esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa sendo apresentada do seguinte modo por Malhotra (2001, p.155): “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Em relação aos procedimentos de coleta de dados, a pesquisa com *survey* foi a selecionada para este artigo. Sobre esse tipo de procedimento, Fonseca (2002) coloca que, o questionário é o instrumento de pesquisa selecionado para obter informações acerca de determinadas opiniões ou características de grupos específicos de pessoas.

Para atender aos objetivos de pesquisa, primeiramente foi criado um questionário com base na literatura sobre o tema de pesquisa. Para Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário era composto de perguntas fechadas e constituído por cinco blocos de perguntas: bloco filtro, composto por duas questões, sendo que na primeira era identificado se os respondentes já consumiram produtos orgânicos e na segunda se estes consumidores sabiam o que era um selo de certificação; bloco 1, apresentando questões do selo como fator de decisão; bloco 2, sobre o conhecimento dos selos de certificação orgânicos; bloco 3, que abordava os motivos de decisão de compra de produtos orgânicos certificados e; bloco 4, com perguntas acerca de informações do respondente. Sobre as vantagens desse tipo de instrumento Lakatos e Marconi (1996) destacam a economia, a garantia de anonimato dos respondentes, a possibilidade do alcance de maior quantidade de pessoas e a padronização das perguntas, o que pode influenciar na uniformização das respostas.

⁴ Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. (2007) Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Recuperado em 08 de abril, 2018, em http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm.

⁵ Art. 79, II do Decreto regulamentador.

Após a criação do questionário, em um segundo momento, foi realizado um pré-teste com 12 consumidores de produtos orgânicos. O objetivo da aplicação de um questionário teste (Malhotra, 2006) é a possibilidade de levantamento de problemas potenciais e a extinção dos mesmos. Desse modo, após a identificação e resolução de problemas como correções gramaticais e questões com dúbio sentido, foi criado o formulário na plataforma *Google Docs* para o envio online do questionário.

A técnica não probabilística “bola de neve” foi utilizada para a realização da pesquisa. Os pesquisadores indicaram alguns possíveis respondentes, que por sua vez indicaram outros e assim de forma sucessiva até que fosse alcançado um número suficiente de respostas para atender aos objetivos desta pesquisa (Baldin & Munhoz, 2011). A amostra inicial era composta de 212 respostas, no entanto, após os filtros a amostra obteve uma redução conforme pode ser visto a seguir: 18 respostas se encontravam incompletas; 194 respostas passaram pelo primeiro filtro (35 respostas “descartadas” pois os respondentes nunca compraram produtos orgânicos restando 159 respondentes); 159 respostas passaram pelo segundo filtro e responderam a todo o questionário (39 respostas “descartadas” pois os respondentes não sabiam o que era um selo de certificação). Assim, a amostra final conteve 120 respostas, as quais foram analisadas com o suporte do software Stata- SE versão 12 e da planilha Excel.

É necessário destacar que, o primeiro tópico da análise de resultados possui a descrição da amostra inicial (194 respondentes). Os pesquisadores optaram por demonstrar esses resultados, por estarem de acordo com referências teóricas, apesar da nossa amostra final ser composta por 120 consumidores, os quais consomem ou já consumiram produtos orgânicos e sabem o que é um selo de certificação (questões filtro do questionário).

4. Análise e Discussão dos resultados

4.1. Análise de resultados da amostra inicial

A frequência observada do consumo de produtos orgânicos mostra que a maioria dos consumidores não possui o hábito de comprar esse tipo de produto. A Tabela 1 evidencia que grande parte dos respondentes (48.45%) afirmam consumir produtos orgânicos apenas às vezes, seguidos por aqueles que afirmam que frequentemente consomem orgânicos (19.59%), nunca consomem (18.04%), consumiram apenas uma única vez (9.79%) e só consomem produtos orgânicos (3.61%). Além disso, um dos respondentes apontou para a influência do preço no momento da compra, questão apresentada como determinante por Turra *et al.*, 2015.

Em relação aos respondentes que consomem produtos orgânicos ou já consumiram pelo menos uma vez, é possível observar que grande parte deles (75.47%) afirmam saber o que é um selo de certificação. Apesar disso, ainda existem consumidores que não possuem conhecimentos básicos a respeito das funções e significados dos selos de certificação orgânico, conforme exposto por Kohlrausch *et al.*, (2004) e Hamza *et al.*, (2012).

Tabela 1: Frequência de consumo

| | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) | Frequência Acumulada (%) |
|------------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Apenas quando o preço está próximo | 1 | 0,52 | 0,52 |
| Comprei uma única vez | 19 | 9,79 | 10,31 |
| Frequentemente | 38 | 19,59 | 29,90 |

| | | | |
|---------------------------------|-----|--------|--------|
| Nunca compro produtos orgânicos | 35 | 18,04 | 47,94 |
| Só compro produtos orgânicos | 7 | 3,61 | 51,55 |
| Às vezes | 94 | 48,45 | 100,00 |
| Total | 194 | 100,00 | |

Fonte: Pesquisa (2018)

4.2. Análise de resultados da amostra final

4.2.1. Estatísticas descritivas

O consumo de produtos orgânicos é feito principalmente por mulheres (64.2%), o que está de acordo com o apresentado por Turra *et al.*, (2015). Esse resultado pode ser explicado pelo fato de, geralmente, as mulheres serem responsáveis por fazer as compras para a casa. Em relação a faixa etária, os resultados mostram que o consumo de produtos orgânicos é maior na faixa entre 41 a 60 anos (35.8%), conforme mostrado por Kriwy *et al.*, (2011). Porém, ao contrário do exposto pelo autor, que encontrou uma relação “U invertida” entre idade e consumo de orgânicos, este estudo apresenta resultados que sugerem que o consumo de produtos orgânicos também é significativo (20%) e tem crescido entre consumidores entre 25 e 30 anos.

Os resultados também comprovam a relação positiva entre consumo de orgânicos e grau de instrução e escolaridade, já apresentado pela literatura (Kriwy *et al.*, 2011; Hamza *et al.*, 2012). Este estudo mostra que 84.2% dos respondentes possuem nível superior, sendo que 47.5% são do nível de pós-graduação e 36.7% de graduação. Semelhantemente, a renda total mensal familiar também possui relação positiva com o consumo de orgânicos, sendo que 35% dos respondentes que quiseram declarar, possuem renda mensal acima de 8 salários mínimos, contrariando os estudos feitos por Zanoli *et al.*, (2002), mas corroborando com o apresentado por Turra *et al.*, (2015). Essa diferença pode ser explicada pelo fato de as pesquisas terem ocorrido países desenvolvidos e subdesenvolvidos, respectivamente, onde o poder aquisitivo dos consumidores varia consideravelmente.

As frutas, legumes e verduras são o tipo de produto orgânico mais consumido entre os respondentes (90.8%), seguidos por sucos (43.3%) e embalados (40.8%) e cosméticos (15.8%). Esses produtos são adquiridos em supermercados (67.5%), feiras (48.3%) e lojas especializadas (38.3%) e são, em sua maior parte, consumidos por pessoas que prezam por um estilo de vida mais saudável.

4.2.2. Reconhecimento do selo de certificação

Com o objetivo de testar o conhecimento dos consumidores de produtos orgânicos a respeito dos diversos selos de certificação, foram apresentados no questionário 9 selos sustentáveis, dentre os quais apenas 5 referiam-se à adequação da produção de orgânicos às determinações do MAPA. Foi solicitado que os respondentes apontassem apenas os selos que, segundo eles, relacionavam-se aos produtos orgânicos. A Tabela 2 mostra o quanto cada grupo de consumidores, divididos pela sua frequência de consumo, foi capaz de identificar os selos. A partir de uma análise ANOVA, tem-se que o valor-p (0.0314) menor que 5% indica que há diferença significativa entre as médias de acerto nos diferentes grupos.

Tabela 2: Análise de Variância (ANOVA) entre frequência de compras produtos orgânicos e conhecimento sobre os selos de certificação

| | SS | df | MS | F | Prob > F |
|-----------------------------------|-----------------|-----|--------|-------------------------|---------------|
| Entre os grupos | 13,931 | 4 | 3,4828 | 2,7500 | 0,0314 |
| Dentro dos grupos | 145,536 | 115 | 1,2655 | | |
| Total | 159,467 | 119 | 1,3401 | | |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | $\chi^2(3) = 5$ | | | Prob > $\chi^2 = 0,162$ | |

Fonte: Pesquisa (2018)

Para analisar as diferenças de média encontrada entre os grupos, bem como identificar os grupos mais ou menos capazes de reconhecer os diferentes selos, foi realizado o teste de comparação de médias de Bonferroni (Tabela 3). A única resposta relativa ao preço foi retirada pelo *software*, por não apresentar significativa representatividade na análise. O teste apresentou um valor-p (0.082) estatisticamente significativo entre os grupos 1 e 2 (compraram apenas uma vez e compram frequentemente). Os respondentes que possuem o hábito de consumir produtos orgânicos mais frequentemente são, em média, mais capacitados no reconhecimento dos selos de certificação (Hamza & Dalmarco, 2012), além de apresentarem maior familiaridade com os selos. Por outro lado, os outros grupos não apresentam médias de acerto diferentes, ou seja, estatisticamente, são igualmente capazes de reconhecer selos de certificação orgânica.

Tabela 3: Teste de múltiplas comparações entre médias de Bonferroni

| | Média | Desvio-Padrão | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------------|-------|---------------|-------------------|-------------|-------------|---|
| Comprei uma única vez (1) | 0,90 | 0,74 | - | | | |
| Frequentemente (2) | 2,00 | 1,34 | 0,082 * | - | | |
| Só compro produtos orgânicos (3) | 2,20 | 1,30 | 0,370 ns | 1,000 ns | - | |
| Às vezes (4) | 1,42 | 1,05 | 1,000 ns | 0,187 ns | 1,000 ns | - |
| Total | 1,57 | 1,16 | | | | |

Notas: *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,1; ns: média iguais. Fonte: Pesquisa (2018)

4.2.3. Influência do selo de certificação na compra de produtos orgânicos

A importância dada ao selo orgânico pelo consumidor pode ser mensurada através da percepção de uma série de benefícios garantidos pela certificação. Quanto menos o consumidor reconhece esses benefícios, menor é a influência do selo de certificação sobre a sua decisão de compra. Para avaliar o quanto o selo é decisivo no momento da compra, bem como a importância dos benefícios associados, propõe-se o seguinte modelo:

$$\text{Importância} = \beta_0 + \beta_1 \text{Pres} + \beta_2 \text{Irrelevância} + \beta_3 \text{Sustentabilidade} + \beta_4 \text{Preço}_S \\ + \beta_5 \text{Preço}_I + \beta_6 \text{Preço}_In + \varepsilon$$

A variável ‘Presença’ indica a importância que o consumidor atribui à visualização do selo de certificação na embalagem ou no produto orgânico a ser adquirido. A variável ‘Irrelevância’ reflete a decisão do consumidor em comprar o produto orgânico mesmo sem que este seja capaz de encontrar e visualizar o selo. A ‘Sustentabilidade’ surge como uma

alternativa ao selo, ou seja, o quanto o consumidor procura por indicações de fabricação sustentável dos produtos quando este não possui um selo de certificação. Já as variáveis relacionadas ao preço buscam refletir o valor que o consumidor atribui ao selo de certificação, bem como a todos os benefícios e garantias proporcionadas pelo mesmo. Assim, avalia-se as situações em que o preço é superior (Preço_S), o mesmo (Preço_I) e inferior (Preço_In). Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 4. Todos os critérios de qualidade de ajuste do modelo foram atendidos (colinearidade, homocedasticidade, omissão de variável e normalidade do termo de erro).

Tabela 4: Importância atribuída ao selo de certificação orgânico pelos consumidores

| Import. | Coefficientes | Erro Padrão | t | P > t | Intervalo de Confiança | |
|-----------------|---------------|-------------|--------|--------------|------------------------|--------|
| PRES (Dec1) | 0,710 | 0,282 | 2,520 | 0,013 | 0,151 | 1,270 |
| IRREL (Dec2) | -0,418 | 0,128 | -3,270 | 0,001 | -0,672 | -0,165 |
| SUSTENT (Dec3) | -0,024 | 0,153 | -0,160 | 0,875 | -0,328 | 0,279 |
| PREÇO_S (Dec4) | 0,535 | 0,264 | 2,020 | 0,046 | 0,011 | 1,058 |
| PREÇO_I (Dec5) | 0,025 | 0,160 | 0,150 | 0,878 | -0,293 | 0,342 |
| PREÇO_In (Dec6) | 0,001 | 0,129 | 0,010 | 0,995 | -0,254 | 0,255 |
| _Cons | 4,050 | 1,239 | 3,270 | 0,001 | 1,596 | 6,504 |

R-squared = 0,380; Fonte: Pesquisa (2018)

O poder explicativo do modelo proposto é de 38%. A variável Dec1, que indica a visualização do selo, está positivamente relacionada com a importância dada ao mesmo. Assim sendo, é possível afirmar que os consumidores que buscam a presença do selo como garantia de produção orgânica, são os que dão maior importância ao seu significado e aos benefícios que este representa. Por outro lado, a variável Dec2, que reflete a indiferença do consumidor em relação ao selo de certificação, está negativamente relacionada a importância atribuída a certificação, como esperado. Já a Dec3, Dec5 e Dec6 não se mostraram significativas no modelo ($t=-0,16$; 0,150 e 1,010, respectivamente), ou seja, não são capazes de explicar a importância que o consumidor atribui ao selo de certificação. Essa falta de relação indica que os consumidores que dão maior importância ao selo de certificação, não buscam como alternativas indicações de fabricação sustentável. Para estes, apenas apontar que o produto é integral, natural, *light* ou que foi produzido de maneira sustentável, não substitui a presença do selo de certificação. A variável Dec5 tem relação positiva e significativa com a importância dada ao selo de certificação, ou seja, os consumidores que dão importância ao selo não se incomodam em pagar um pouco mais por um produto orgânico certificado (Hamza & Dalmarco, 2012).

4.3.4. Motivadores de compra de produtos orgânicos certificados

A literatura aponta para inúmeras razões pelas quais o consumidor pode optar pela compra de um produto orgânico. Dentre essas razões, as mais recorrentes são: credibilidade (Rodrigues *et al.*, 2016), saúde (Aertenses *et al.*, 2009), respeito ao meio ambiente (Thøgersen *e. al.*, 2015; Lombardi *et al.*, 2004), qualidade (Junior *et al.*, 2012) e aparência (Lima-Filho *et al.*, 2012). O questionário solicitava ao respondente que apontasse, dentre esses, os principais motivos que o levava a comprar produtos orgânicos, sendo possível assinalar mais de uma resposta.

Com o objetivo de compreender as razões apontadas pelo consumidor, bem como identificar as que mais influenciam na sua decisão de compra, realizou-se um teste de diferença de médias (T-student), mostrado pela tabela 5. A análise inicial das médias indica que a credibilidade (4.33) é o motivador mais importante para a compra de produtos orgânicos certificados, seguido pela qualidade (4), respeito ao meio ambiente (3.84), saúde (3.78) e aparência (3.23) dos produtos orgânicos garantidos pela certificação. As diagonais apresentam os valores relativos às interações entre os motivadores, mostrando se há diferença entre médias de dois em dois. Apenas as médias dos motivadores relacionados ao respeito ao meio ambiente e saúde não são diferentes estatisticamente (valor $p=0,06$), ou seja, não é possível determinar qual dos dois é tem maior influência na decisão de compra. A ordem de importância em que os motivadores se apresentam nessa pesquisa difere de pesquisas anteriores que mostram a saúde como principal razão para a compra de produtos orgânicos (Silva *et al.*, 2005; Francisco *et al.*, 2009 e Junior *et al.*, 2012).

Tabela 5: Diferença entre as médias dos motivadores de compra de produtos com selo orgânico

| | Credibilidade e | Saúde | Respeito ao Meio Ambiente | Qualidade | Aparência |
|---------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|------------------|------------------|
| Credibilidade | 4,33 | | | | |
| Saúde | 0,55*** | 3,78 | | | |
| Respeito ao Meio Ambiente | 0,49*** | 0,06 ^{ns} | 3,84 | | |
| Qualidade | 0,33*** | 0,22*** | 0,16* | 4,00 | |
| Aparência | 1,11*** | 0,56*** | 0,62*** | 0,78*** | 3,23 |

Notas: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; ns: média iguais. Alfa de Cronbach: 0,77

Fonte: Pesquisa (2018)

Adicionalmente, com o intuito de entender a relação entre os cinco motivadores apresentados, realizou-se o teste de correlação de Spearman, cujos resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6: Correlação entre os motivadores de compra de produtos com selo orgânico

| | Credibilidade e | Saúde | Respeito ao Meio Ambiente | Qualidade | Aparência |
|---------------------------|------------------------|--------------|----------------------------------|--------------------|------------------|
| Credibilidade | 1 | | | | |
| Saúde | 0,45*** | 1 | | | |
| Respeito ao Meio Ambiente | 0,43*** | 0,69*** | 1 | | |
| Qualidade | 0,57*** | 0,66*** | 0,55*** | 1 | |
| Aparência | 0,06 ^{ns} | 0,20** | 0,29*** | 0,10 ^{ns} | 1 |

Notas: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$; ns: média iguais. Fonte: Pesquisa (2018)

O motivador relacionado à saúde é o que apresenta os maiores resultados quando correlacionados com os demais motivadores. Em 69% dos casos, os respondentes acreditam

concomitantemente que a saúde e o respeito ao meio ambiente são fatores decisivos na compra de produtos orgânicos. Da mesma maneira a saúde relaciona-se à qualidade em 66% dos casos. O motivador relacionado a aparência não apresentou resultados consideravelmente significativos nas duas análises, contrariando o exposto por Lima-Filho *et al.* (2012).

5. Conclusões

A obrigatoriedade de certificação de produtos orgânicos é uma garantia de controle e fiscalização para que o produto esteja livre de agrotóxico e adubos químicos, qualidades difíceis de serem identificadas por uma pessoa comum, assim, coube ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA a incumbência de credenciar e fiscalizar Certificadoras capazes de aferir o cumprimento das regras trazidas pela legislação a partir da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003 e do Decreto nº 6.323, que regulamentou a matéria em 2007, acompanhando a normatização internacional, que também estabelece regras para a exportação desses produtos, dentro dessa perspectiva a certificação traz segurança para o consumidor.

Os resultados desta pesquisa apontaram que a maioria dos consumidores de orgânicos no Brasil são mulheres, com idade superior a 30 anos e com renda mensal de 3 a 12 salários mínimos, corroborando com estudos anteriores.

Em relação a relevância das certificações a maioria dos entrevistados acreditam que o selo de certificação confere maior credibilidade aos produtos.

A maioria dos consumidores tem baixa frequência de compras. A Tabela 1 evidencia que grande parte dos respondentes (48.45%) afirmam consumir produtos orgânicos apenas às vezes.

Em relação aos respondentes que consomem produtos orgânicos ou já consumiram pelo menos uma vez, é possível observar que 75.47% afirmam saber o que é um selo de certificação, apesar disso, alguns estudos comprovaram que os consumidores não sabem reconhecer se um produto é certificado ou não, mesmo com a presença do selo na embalagem.

Os resultados também comprovam a relação positiva entre consumo de orgânicos e grau de instrução e escolaridade, já apresentado pela literatura (Kriwy *et al.*, 2011; Hamza *et al.*, 2012).

Este estudo mostra que 84.2% dos respondentes possuem nível superior, sendo que 47.5% são do nível de pós-graduação e 36.7% de graduação. Semelhantemente, a renda total mensal familiar também possui relação positiva com o consumo de orgânicos, sendo que 35% dos respondentes que quiseram declarar, possuem renda mensal acima de 8 salários mínimos. Contrariando os estudos feitos por Zanoli *et al.*, (2002), mas corroborando com o apresentado por Turra *et al.*, (2015). Essa diferença pode ser explicada pelo fato de as pesquisas terem ocorrido países desenvolvidos e subdesenvolvidos, respectivamente, onde o poder aquisitivo dos consumidores varia consideravelmente.

As frutas, legumes e verduras são o tipo de produto orgânico mais consumido entre os respondentes (90.8%), seguidos por sucos (43.3%) e embalados (40.8%) e cosméticos (15.8%). Esses produtos são adquiridos em supermercados (67.5%), feiras (48.3%) e lojas especializadas (38.3%) e são, em sua maior parte, consumidos por pessoas que prezam por um estilo de vida mais saudável sendo o motivador relacionado à saúde o que apresenta os maiores resultados quando correlacionados com os demais motivadores.

Sobre o primeiro objetivo deste estudo, o reconhecimento dos selos de certificação pelos consumidores, foi identificado que aqueles que consumiram apenas uma vez e os que

consomem produtos orgânicos frequentemente são igualmente capazes de reconhecer selos de certificação orgânica.

Já em relação a influência do selo de certificação na compra dos produtos orgânicos, o segundo objetivo da pesquisa, verificou-se os consumidores que procuram pelo selo na embalagem dos produtos são os que mais acreditam nos benefícios destes. Além disso, também pode ser visualizado que os consumidores não acreditam que o produto possuir indicações de fabricação sustentável pode substituir a presença do selo de certificação nos produtos orgânicos.

Acerca do terceiro objetivo, os motivadores de compra de orgânicos, em 69% dos casos, os respondentes acreditam concomitantemente que a saúde e o respeito ao meio ambiente são fatores decisivos na compra de produtos orgânicos. Da mesma maneira a saúde relaciona-se à qualidade em 66% dos casos. O motivador relacionado a aparência não apresentou resultados consideravelmente significativos nas duas análises, contrariando o exposto por Lima-Filho *et al.*, (2012).

É importante destacar que nenhum desses estudos presentes na literatura estudada tratam da questão dos selos de certificação como fator decisivo na compra e nem abordam o selo como condição de seleção e compra de produtos orgânicos. Por isso o conhecimento sobre os selos orgânicos e o processo de certificação desses produtos se faz necessário dentro da academia e por ser um tema de grande relevância sugere-se outras pesquisas para estimular novos estudos. Nesse sentido, recomenda-se para pesquisas futuras, uma adaptação do instrumento de coleta de dados para englobar os consumidores que não saibam identificar selos de certificação, mas que consomem produtos orgânicos, buscando compreender mais profundamente como eles entendem o processo de certificação de orgânicos.

Sobre as limitações desta pesquisa, ressalta-se a utilização da amostra por conveniência, o que não permite realizar afirmações gerais com o devido rigor estatístico a respeito da população.

6. Referências

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009) Personal Determinants of Organic Food Consumption: a Review. *British Food Journal*, 111 11 (10), 1140-1167.

Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011). Snowball(Bola de neve): Uma técnica metodológica para pesquisa em Educação Ambiental Comunitária. In: X EDUCERE e I SIRSSE, Curitiba. *Congresso Nacional de Educação*. Curitiba. Champagnat - Editora PUCPR, v. 1., 329-341.

Barbosa, L. C. B. G, & Lages, A. M. G. (2006). *Crença e certificação de produtos orgânicos: o exemplo da feira de Maceió*. PRODEMA/UFAL: Brasília.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Brasil. Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003. (2003). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Recuperado em 09 de Abril, 2018, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm.

Brasil. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. (2007) Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.

Recuperado em 08 de Abril, 2018, de http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002) *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.
Churchill Jr., G. A (2005) *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Churchill Jr., G. A. , & Peter, J. P. (2006) *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 626 p.

Conner, D., & Christy, R. (2004) The organic label: how to reconcile its meaning with consumer preferences. *Journal of food distribution research*, 35 (1), 40-43.

Darolt, M. R. (2002). *Agricultura Orgânica: inventando o futuro*. Londrina. IAPAR, 250p.

Dimitri, C., & Oberholtzer, L. (2009). *Marketing U.S. organic foods: Recent trends from farms to consumers*. USDA, ERS Ec Info Bult nº 58.

Ehlers, E. (1994). *Agricultura Alternativa: Uma perspectiva histórica*. Estudos Econômicos, v. 24.

Francisco, E. S., Moura, F. A. de, Zanon, R. S., & Marinho, B. de L. (2009). Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In XII Semead– *Seminários em Administração*.

Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.

Junior, E.P.A, Filho, J.C.L.S, Costa, J.C., & Santos, S.M. (2012) Aspectos relativos à saúde e ao meio ambiente ligados ao consumo de alimentos orgânicos. *XIV ENGEMA – Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo.

Kohlrausch, A. K., Campos, L. M. S., & Selig, P. M. (2004) O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, 11(1),157-177.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 5ª ed.

Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 750 p.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). São Paulo: Pearson Education.

- Kriwy, P., & Mecking, R. A. (2011). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International journal of consumer behavior*, 36, 30-37.
- Lakatos, E. M, & Marconi, M. A. de. (1996) Pesquisa. In: Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. de. Técnica de pesquisa. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 15-123.
- Lima-Filho, D. O, & Quevedo-Silva, F.. (2012) Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 11(1), 24-47.
- Linder, N. S., Uhl, G., Fliessbach, K., Trautner, P., Elger, C. E., & Weber, B. (2010) Organic labelling influences food valuation and choice. *Neuroimage*, 53, 215-220.
- Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Recuperado em 07 de abril, 2018, em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-organicos>.
- Mondelaers K., Verbeke, W., & Van-Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.
- Pinto, L. F. G. & Prada, L. S. (2000). *Fundamentos da certificação socioambiental*. São Paulo: Embrapa Meio Ambiente, 15-31.
- Penteadó, S. R. (2000). *Introdução à Agricultura Orgânica: Normas e técnicas de Cultivo*. Campinas, SP. Editora Grafimagem, 110 p.
- Schimaichel, G.L. & Resende, J.T.V. (2006). A Importância da Certificação de Produtos Orgânicos no Mercado Internacional. *Revista Eletrônica Lato Sensu*, 1-16.
- Sheth, J. N.; Mittal, B. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 795 p.
- Solomon, M. R. (2002) *Comportamento do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Artmed.
- Solomon, M. R. (2011) *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 680 p.
- Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. C. da. (2008.) O Papel Moderador do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo. Rio de Janeiro: EnANPAD.
- Thøgersen J., Barcellos, M. D. de, Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3/4), 389-413.

Trevizan, S. D. P., & Casemiro, A. D. (2009). Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. *Anais do International Workshop Advances in Cleaner Production*, São Paulo, SP, Brasil, 2.

Turra, C., Nielsen, F.A.G, Vian, C.E.F, Moreira, C. F., & Ferrarezi, C. (2015). The Brazilian consumer's profile and perceptions of organic foods: a review. *Global Advanced Research Journal of Agricultural Science*.

Williamson, C. S. (2007). Is organic food better for our health?. *British Nutrition Foundation Bulletin*, 32(2), 104-108.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means- end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.