



CRENÇAS RELACIONADAS AOS PRODUTOS ORGÂNICOS QUE (DES)ENCORAJAM O USO E O CONSUMO¹

João Otávio Montanha ENDRICI, UEM, jomendrici2@uem.br /
Beatriz Negrelli da SILVA, UEM, beatriznegrelli@hotmail.com
Olga Maria Coutinho PÉPECE, UEM, omcpepece@uem.br

Referência:

ENDRICI, João Otávio Montanha; SILVA, Beatriz Negrelli da; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Crenças relacionadas aos produtos orgânicos que (des)encorajam o uso e o consumo. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender quais as crenças relacionadas ao consumo de produtos orgânicos e como esses produtos são consumidos. O estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, descritiva e aplicada, utilizando como método de coleta de dados entrevista e observações. Para analisar os dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Os principais resultados mostram que é evidente a influência do aumento da preocupação com saúde nesse consumo, além do sistema cultural refletir os significados que se atribui aos bens de consumo, como o meio familiar, da universidade e maternidade/paternidade. Conclui-se que os significados e crenças são convergentes entre os consumidores e produtores, como a crença que os benefícios trazidos pelos produtos, superam o preço a pagar ou a receber.

Palavras-chave: Cultura do consumo. Comportamento do consumidor. Orgânicos.

BELIEFS RELATED TO ORGANIC PRODUCTS THAT (DIS)COURAGE THEIR USE AND CONSUMPTION

ABSTRACT

This study aims to understand the implications related to the consumption of organic products and how these products are consumed. The study is characterized as a qualitative, descriptive

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

and applied research, using interviews and observations as data collection methods. To analyze the data, a content analysis was used. The main results show that the influence of increased concern for health on this consumption is evident, in addition to the cultural system reflecting the meanings attributed to consumer goods, such as the family environment, university and motherhood/fatherhood. It is concluded that the meanings and implications are convergent between consumers and producers, such as the belief that the benefits brought by the products exceed the price to be paid or received.

Key words: Consumer culture. Consumer behavior. Organic.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável rural é uma discussão presente (Agripino; Maracajá; Machado, 2021) e necessária (Piao *et al.*, 2019), uma vez que os mercados estão cada vez mais globais e os consumidores passam a exigir produtos socialmente e ambientalmente aceitos (Leme; Pinto, 2018), além de considerar aspectos como boa alimentação e saúde (Silveira, 2021a).

Desse modo, a produção orgânica vem como uma alternativa de desenvolvimento sustentável (César; Batalha; Pimenta, 2008), contudo, na comercialização tem como uma das principais dificuldades as informações limitadas que o consumidor possui desse mercado (Guimarães *et al.*, 2013). Cunha, Saes e Mainville (2013) apontam que o produto orgânico é um atributo extrínseco e um bem de crença, tendo em vista que após o consumo que é possível ter conhecimento das informações relevantes, sendo a certificação o atributo para reconhecê-lo como orgânico. Ao encontro disso, depreende-se que tais produtos são consumidos, pois os consumidores têm a crença que eles os ajudarão a “atingir uma meta relacionada a um valor” (Solomon, 2016, p. 81).

Deve-se considerar que o consumo vai além da compra, envolvendo fatores sociais, culturais e subjetivos (Schneider, 2021). Conforme Silveira (2021b), o comportamento do consumidor é dinâmico, evoluindo de acordo com as mudanças sociais, modos de produção, logo, mudam os desejos e necessidades. Silveira (2021a, p. 65) complementa que “vivemos em uma sociedade de consumo, que atrela os conceitos de bem-estar, prazer e sucesso ao consumo de bens e serviços”. Isto coaduna com atributos de qualidade do produto orgânico, como benefícios à saúde, certificação e preço (Perosa *et al.*, 2009; Braga Junior; Veiga Neto; Moraes, 2014; Peron *et al.*, 2022).

Dalmoro (2015, p. 107), ao analisar a construção de significados culturais no mercado de suco de uva orgânico, aponta que o “significado não reside no indivíduo, mas no ‘sistema cultural’ em que ele está envolvido”. Ferreira, Mota e Garcia (2019) sugerem investigar as crenças relacionadas aos alimentos orgânicos, e que por vezes são barreiras para o consumo e que, portanto, devem ser desmistificadas.

Diante do exposto, considerando que a cultura é um fator importante no entendimento do consumo (Robbins, 2005; Silveira, 2021a), esta pesquisa tem como objetivo compreender quais as crenças relacionadas ao consumo de produtos orgânicos e como esses produtos são consumidos. Para tanto, são realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores e produtores de alimentos orgânicos e observações nos locais de compra.

Na perspectiva teórica, este estudo se justifica ao considerar que a maioria dos estudos, nacionais e internacionais, estão relacionados à intenção de compras ou aos atributos

determinantes na comercialização do produto orgânico (como em Wier *et al.*, 2008; Oliveira; Hoffmann, 2015; Rana; Paul, 2017; Ferreira; Mota; Garcia, 2019; Gómez; Valenzuela; Camarena-Gómez, 2020; Hori, Inoue; Castro, 2021), e poucos exploram a relação do uso dos produtos e as crenças relacionadas ao consumo.

Na vertente profissional, estudar a cultura relacionada ao consumo, pode contribuir com os profissionais da área de marketing e gestão de cadeias agroalimentares na elaboração de estratégias mercadológicas (Moura; Nogueira; Gouvêa, 2012) e na persuasão dos consumidores (Watanabe *et al.*, 2023). Além disso, ao identificar significados culturais (Dalmoro, 2015) e possíveis preferências comuns ao grupo, pode possibilitar que tais ações sejam mais adequadas (Solomon, 2016). Na perspectiva social, esta pesquisa pode auxiliar na discussão de melhorias ambientais e na saúde (Sousa; Miguel; Santos, 2021) e dos ODS, mais especificamente aos ODS 2 – Fome Zero e Agricultura Sustentável e ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis (Nações Unidas, 2024).

O artigo se divide em mais quatro tópicos, além deste, sendo que posteriormente é abordado o Referencial Teórico. O terceiro tópico se refere aos Procedimentos Metodológicos. Após, o quarto tópico apresenta os Resultados e Discussões da pesquisa. Por fim, no quinto tópico, realiza-se a conclusão e sugestões para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E VALORES/CRENÇAS COMO INFLUENCIADORES NO CONSUMO

A abordagem *Consumer Culture Theory* (CCT), leva em consideração que o consumo está atrelado ao comportamento e práticas sociais e culturais, contestando a visão somente ligada ao psicológico e econômico (Souza *et al.*, 2013). Ao contrário do que pensa o senso comum, consumir não se reduz ao ato de comprar ou adquirir um bem material. Nas ciências sociais, consumir é um processo complexo, que envolve fatores sociais, culturais e subjetivos (Schneider, 2021). Neste trabalho ganha vulto os fatores culturais.

A cultura é fator de influência na tomada de decisão do consumidor e refere-se ao coletivo, ou seja, àquilo que é compartilhado por um grupo dando origem a comportamentos (Solomon, 2016). Cultura “é a personalidade de uma sociedade. (...), cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (Solomon, 2016, p. 79). A cultura refere-se à acumulação de significados, rituais, normas e tradições partilhados entre os constituintes de dada sociedade. Diz respeito a ideias, valores e ética, e envolve símbolos e objetos materiais (Silveira, 2021a). Valores, que também são reconhecidos como crenças são um importante componente da cultura e possuem uma posição de destaque neste trabalho.

Valor “é uma crença de que uma condição é preferível à sua condição oposta” (Solomon, 2016, p. 80). Valores, quando comparados aos outros constituintes da cultura (artefatos e premissas básicas) representam o componente mais forte e influenciam o comportamento dos indivíduos e em decorrência da sociedade (Silveira, 2021a). Culturas diferentes enfatizam sistemas de valores diversos, porém, em cada cultura os valores que se destacam, e por sua vez, determinam as motivações dos consumidores (Rossi, 2021).

Jorge, Lopez-Valeiras e Gonzalez-Sanchez (2020) salientam o papel de atributos no comportamento de compra e crenças relacionadas aos produtos orgânicos, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Papel de atributos na disposição a pagar por produtos orgânicos.

Atributos	Crença
em relação ao sabor (saboroso)	A crença de que o sabor dos alimentos orgânicos supera o dos alimentos convencionais tem efeito positivo na DAP pelos alimentos orgânicos.
em relação à saúde (saudável)	A DAP por alimentos orgânicos é influenciada positivamente pela percepção de que consumir tais produtos é adequado para prevenção de doenças e o fato de favorecer a saúde.
em relação à ecologia (ecológico)	Uma atitude ecologicamente correta pode envolver preocupação com outros humanos (altruísta) e com o meio ambiente (respeito aos recursos naturais) e impacta positivamente na DAP.

Fonte: Elaborado a partir de Jorge, Lopez-Valeiras e Gonzalez-Sanchez (2020).

Quando o valor é amplamente aceito, se torna quase um estereótipo de um segmento de mercado, ou grupo, dando origem a um valor social. Na formação dos valores pessoais, confluem diferentes elementos, tais como: sociedade, classe social, família, escola, instituições religiosas, ambiente de trabalho (colegas) e o estágio do ciclo de vida da pessoa, que são considerados importantes agentes de influência (Urdan; Urdan, 2010; Silveira, 2021b).

Silveira (2021a) cita um exemplo de valor que possui total relação com o tema deste trabalho ao ressaltar que, nas últimas décadas, tem ganhado força uma crescente preocupação dos consumidores com boa alimentação e saúde, valor intimamente relacionado com nutrição e boa forma. Esse exemplo tem relação com produtos orgânicos. Vale ressaltar que os valores não são estáticos e imutáveis, ao contrário, o comportamento de compra dos consumidores é dinâmico, logo, está em constante mudança, as quais estão alinhadas à forma como a sociedade evolui (Silveira, 2021b).

Dentre os valores que caracterizam as culturas ocidentais pode-se citar o materialismo, o lar, trabalho e diversão, individualismo, família e filhos, saúde, hedonismo, autenticidade, meio ambiente e tecnologia (Hoyer; MacLinnis, 2011). No contexto nacional, Limeira (2008, p. 4) discorre que “estudar o comportamento consumidor brasileiro é pensar sobre como vivemos, como nos relacionamos com nossa família e com nossos amigos, como fazemos escolhas e tomamos decisões no dia a dia” (Limeira, 2008, p. 4). Sob essa perspectiva, Dalmoro (2015) aponta que o significado que o indivíduo atribui aos bens está relacionado ao sistema cultural em que ele está inserido.

No que diz respeito ao mercado de produtos orgânicos, Dalmoro (2015, p. 108) pondera que “a ausência de redes de significados consolidadas, construídas em um nível de significados comum para produtores e consumidores, limita a construção e concretização de estruturas de mercado de produtos orgânicos”. A próxima seção, portanto, contextualiza o mercado de produtos orgânicos.

2.2 MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: DO CONSUMO SAUDÁVEL AO SUSTENTÁVEL

Ao considerar que os métodos atuais de produção e consumo de alimentos vão na contramão de um desenvolvimento sustentável (Yu; Han; Cui, 2022), a produção e consumo

de alimentos orgânicos se torna uma alternativa para traçar esse caminho, tendo em vista os ODS estabelecidos pelas Nações Unidas na Agenda 2030 (Nações Unidas, 2024).

Terrazan e Valarini (2009) apontam que os alimentos orgânicos decorrem de uma produção que visa minimizar os impactos ambientais. São produtos livres de fertilizantes químicos, que contribuem para um consumo mais saudável (Costa; Radaelli; Fraxe; Pereira, 2018; Watanabe *et al.*, 2023), sendo que fica cada vez mais evidente a preocupação do consumidor com os alimentos convencionais ingeridos, devido ao uso de produtos químicos utilizados para cultivá-los (Li *et al.*, 2019).

Costa *et al.* (2018) mostram que dentre os principais fatores que levam os consumidores a preferirem orgânicos ao invés de produtos convencionais, estão a preocupação com saúde, qualidade de vida e meio ambiente, respectivamente. Do mesmo modo, Braga Junior *et al.* (2014) indicam que os benefícios percebidos, que levam a esse consumo, são a qualidade, sabor, benefícios a saúde e a não utilização de agrotóxicos. Li *et al.* (2019), por sua vez, indicam que o estilo de vida do consumidor é importante e está alinhado na atribuição de valor que ele dá aos alimentos orgânicos.

Em relação aos fatores que dificultam ou inibem o consumo de produtos orgânicos, o que mais se destaca é o preço (Costa *et al.*, 2018; Li *et al.*, 2019). Os preços mais elevados dos produtos orgânicos podem ser explicados devido ao custo de produção mais elevado (Costa *et al.*, 2018), além do custo de obter a certificação ou selo orgânico. Por outro lado, o preço afeta o consumo, uma vez que, a renda do consumidor influencia de modo significativo na sua disposição a pagar (Watanabe *et al.*, 2023). Outros fatores que podem, ser citados como limitantes são a falta de variedade, a confiança e a dificuldade em distinguir o produto orgânico (Costa *et al.*, 2018). Ainda há uma confusão entre os consumidores do que é produto natural, orgânico, agroecológico e hidropônico (Hori *et al.*, 2021).

Com isso, o selo orgânico se torna um meio dos consumidores reconhecer o produto como orgânico. Lima, Scalco e Ganga (2022) e Watanabe *et al.* (2023) apontam que o selo é a forma mais confiável para identificar o produto, podendo mudar a percepção do consumidor acerca do produto. Cabe ressaltar que a regulamentação e as políticas que definem o processo para certificação orgânica podem ser diferentes de país para país (Li *et al.*, 2020).

Por fim, destaca-se que o Brasil, em termos de consumo, é tido como o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina (FiBL e IFOAM, 2024), contudo, ainda é considerado um crescimento em ritmo lento (Lima; Galiza; Valadares, 2020), quando comparado aos demais países produtores. Por isso, a compreensão do que é valor para os consumidores pode ser uma estratégia de conquista e fidelização (Costa; Souza, 2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva e aplicada (Cervo; Bervian; Silva, 2007). Os dados da pesquisa foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas e observações. O roteiro de entrevista consiste em um conjunto de questões qualitativas formuladas com base na literatura sobre o tema (como em Araújo, 2010; Braga Junior *et al.*, 2014; Rossetti; Silva, 2018). Antes da aplicação, o roteiro da entrevista foi revisado com três estudantes de doutorado e um professor da área de cultura e consumo. Já as observações ocorreram na feira de produtos orgânicos, em Maringá-PR, sendo observado o comportamento dos consumidores no momento da compra.

A população investigada foi de consumidores e produtores de produtos orgânicos, da região de Maringá-PR, considerando os significados distintos que podem ser atribuídos aos alimentos orgânicos entre produtor e consumidor, posto que “[...] os mitos que envolvem cada agente influenciam a construção de significados no mercado em específico” (Dalmoro, 2015, p. 108), e tais visões podem complementar e deixar os resultados deste estudo mais robusto.

Foram entrevistados dois produtores orgânicos e sete consumidores. Quanto aos produtores, um comercializa na feira de orgânicos de Maringá e realiza vendas online, com serviço delivery e o outro – produz, atualmente, em menor escala - comercializava por outros canais, tais como mercado institucionais e *whatsapp*. Os sete consumidores entrevistados foram selecionados por conveniência, sendo indicações dos produtores e dos próprios entrevistados.

Para iniciar a entrevista, houve uma questão filtro “você consome algum tipo de produto orgânico?”. As entrevistas ocorreram de modo online, pelo *google meet* e *whatsapp*, entre 02/07/2024 e 29/07/2024. As entrevistas foram gravadas e transcritas, tendo a duração média de 30 minutos cada. Após, para analisar os dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, conforme preconiza Bardin (2004), tendo as etapas de 1. pré-análise (sendo realizada uma revisão detalhada da literatura sobre o tema, o que permitiu identificar categorias iniciais); 2. diálogo aberto (realizado a partir das entrevistas e observação (realizadas em uma feira de produtos orgânicos da cidade de Maringá visando observar práticas de compra e preços dos produtos), sendo possível identificar outros padrões e falas recorrentes); por fim, a 3. codificação (na qual foi analisado os dados e respondido o objetivo de pesquisa proposto).

A quantidade de entrevistas foi delimitada a repetição de discurso, quando da coleta dos dados. O Quadro 2 apresenta o perfil dos consumidores entrevistados.

Quadro 2: Perfil dos consumidores entrevistados

Participante	Gênero	Idade	Profissão	Estado civil	Escolaridade	Renda familiar
Entrevistada 1 (E1)	Feminino	29	Professora	União estável	Pós-graduação	R\$ 2.863 - R\$ 4.774
Entrevistado 2 (E2)	Masculino	23	Estudante	Solteiro, com três pessoas na família	Superior completo	R\$ 4.775 - R\$ 9.548
Entrevistada 3 (E3)	Feminino	51	Professora	Solteira	Pós-graduação	R\$ 4.775 - R\$ 9.548
Entrevistada 4 (E4)	Feminino	35	Engenheira Agrônoma	Solteira	Pós-graduação	R\$ 9.549 - R\$ 14.322
Entrevistada 5 (E5)	Feminino	40	Professora	Casada, com filho(s)	Pós-graduação	acima de R\$ 14.323
Entrevistado 6 (E6)	Masculino	35	Engenheiro Agrônomo	Casado, com filho(s)	Pós-graduação	R\$ 4.775 - R\$ 9.548
Entrevistada 7 (E7)	Feminino	34	Engenheira Agrônoma	Casada, com filho(s)	Pós-graduação	R\$ 4.775 - R\$ 9.548

Entrevistado 8 (P1)	Masculino	35	Pequeno produtor rural	Casado, com filho(s)	Graduação	R\$ 4.775 - R\$ 9.548
Entrevistado 9 (P2)	Masculino	35	Pequeno produtor rural	Casado, com filho(s)	Pós-graduação	R\$ 4.775 - R\$ 9.548

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ressalta-se que foram criadas as seguintes categorias de análise: Entendimento/significado de orgânico; Motivações e frequência de consumo; Crenças de consumo; Hábitos no consumo; Estilo de vida; Visão futura do consumo orgânico, criadas pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nesta seção são apresentados os resultados das entrevistas. Foram realizadas nove entrevistas. Sendo sete com consumidores e duas com produtores. Os produtores e consumidores entrevistados residem em Maringá-PR ou na região, como Mandaguari, Jandaia do Sul e Apucarana. De maneira ampla, constata-se que em relação ao perfil dos consumidores entrevistados (quadro 2) cinco são do gênero feminino e dois do masculino, a idade varia de 23 a 51 anos, quatro são solteiros e três casados, um possui ensino superior completo e seis pós-graduação, e por fim, a renda familiar variou de R\$ 2.863,00 a acima de 14.323,00. Percebe-se, portanto, que os participantes, possuem alto grau de escolaridade.

4.1 ANÁLISE DAS CRENÇAS DOS CONSUMIDORES

Neste tópico a análise é realizada conforme as categorias de análise indicadas nos procedimentos metodológicos.

4.1.2 Entendimento/significado de orgânico e crenças/valores de consumo

Pode-se afirmar que os entrevistados possuem bom entendimento do que é um produto orgânico, tendo em vista as respostas apresentadas, podendo justificar pelo nível de escolaridade que possuem. Dentre as respostas dadas, com maior frequência destaca-se a não utilização de agrotóxicos/pesticidas durante a produção/cultivo dos mesmos (entrevistados 1, 2, 3, 5 e 6).

A E4 relata que “o produto orgânico é o produto certificado que tem o selo (...) e que passou por auditorias e inspeções respeitando a lei e as normativas federais” e a E7 ressalta que “produto orgânico, aquele produto produzido de acordo com uma determinada norma e certificado de acordo com essa norma”, assim tais entendimentos também envolvem o fato de que os produtos orgânicos são produtos livres de fertilizantes químicos.

Tais achados, confirmam que as pessoas têm mais conhecimento dos alimentos orgânicos, são mais dispostas a comprá-los (Hori; Inoue; Castro, 2021), assim como, a

assimetria de informações entre vendedores e compradores é reduzida com a presença do selo orgânico (Terrazan; Valarini, 2009).

Em relação às crenças relacionadas ao consumo de produtos orgânicos, que é o ponto central desta pesquisa, quando comparadas aos outros constituintes da cultura (artefatos e premissas básicas) representam o componente mais forte e influenciam o comportamento dos consumidores (Silveira, 2021a). Desse modo, verifica-se a convergência das crenças entre os pesquisados, porém, algumas especificidades também foram identificadas.

Uma crença bastante divulgada na literatura sobre produtos orgânicos refere-se ao fato de que estes possuem preços elevados quando comparados aos convencionais (Costa *et al.*, 2018; Li *et al.*, 2019, Watanabe *et al.*, 2023) e isso acaba por inibir o consumo de tais produtos. Os achados deste estudo não corroboram integralmente com este posicionamento, uma vez que vários dos entrevistados afirmam que a diferença é normal ou inexistente e a observação na feira do produtor de produtos orgânicos de Maringá demonstrou que não há diferenças significativas de preços entre produtos orgânicos e convencionais.

Por exemplo, o E2 afirma que em relação as hortaliças, não percebe uma diferença significativa quando comprara os orgânicos com produtos convencionais. A E3 destaca que “o orgânico é mais caro”, “o orgânico é mais feinho” são mitos, basta fazer pesquisa e procurar as melhores opções disponíveis no momento. A E4 afirma que em relação ao preço, os produtos orgânicos, não diferem tanto dos convencionais. Por sua vez o entrevistado 6 afirma que “na verdade, está no mesmo preço que o convencional”. Por fim, E7 comenta que na feira consegue produtos orgânicos em preços similares aos convencionais.

Ainda em relação ao preço foi percebido que quando os alimentos (orgânicos vs. convencionais) são comprados na feira não há diferença significativa, porém, quando o local de compra é o supermercado a diferença de preço passa a ser significativa. A E7, afirma que na feira os produtos têm preços similares, mas no mercado os valores dos orgânicos são mais elevados, de 30, 40% a mais do que o convencional. Constatou-se, portanto, que a crença de que produtos orgânicos são mais caros que os convencionais, não é compartilhada pela maioria dos entrevistados, porém, quando o orgânico é adquirido em supermercado, tal crença que figura em estudos anteriores, como mencionado anteriormente, passa a ser verdade.

Outro aspecto a ser desmistificado, é que a E6 ressalta a questão de um melhor sabor. As entrevistadas 5 e 7 destacam a crença de que a produção orgânica gera menor impacto ambiental, quando comparada a produção convencional e a E7 tem uma fala bastante significativa a esse respeito e que além do impacto ambiental também contextualiza o social ao afirmar que “a produção orgânica, preza por uma produção que visa diminuir os riscos de contaminação de solo, de água, de ar e também das pessoas envolvidas com aquela produção”.

4.1.2 Motivações e frequência de consumo

Uma vez que o objetivo deste trabalho é compreender quais as crenças relacionadas ao consumo de produtos orgânicos e como esses produtos são consumidos, a forma como os participantes começaram a consumir tais produtos, suas motivações e a frequência de consumo ganham importância.

Foi observado que a família e a escola foram os principais fatores influenciadores do início do consumo de produtos orgânicos pelos entrevistados. O papel influenciador da família está presente no consumo de produtos orgânicos da E1 (que começou a consumir

orgânicos em razão das atividades desempenhadas por seu “companheiro” que além de ser agrônomo, foi produtor e participante da feira de orgânicos por determinado período), do E2 (que sofreu forte influência da mãe, que segundo o mesmo é uma pessoa “natura”), da E3 (que em sua família era comum o consumo de saladas e refogados, muitas vezes feitos com hortaliças e legumes provenientes de hortas da casa de familiares) e da E7 (que relata que consumir produtos orgânicos sempre foi comum na sua família e incentivado e praticado diariamente pelos pais).

A influência da escola/universidade é percebida na vivência da E4 (que durante a graduação em Agronomia trabalhou com produtores orgânicos e que tinha muita curiosidade sobre a produção agroecológica e sobre a produção certificada orgânica), do E6 (que a partir de 2008, quando iniciou o curso de Agronomia na UEM começou a ter contato com produtos orgânicos, participando de projetos como o das hortas comunitárias, passando assim, quando possível a consumir tais produtos).

Com isso, é corroborado que o comportamento do consumidor sofre elevada influência da cultura (Solomon, 2016; Silveira, 2021a) e que os valores e em decorrência a decisão de compra de um indivíduo sofrem influência, por exemplo, de sua classe social, família, escola, ambiente de trabalho (Urdan; Urdan, 2010; Silveira, 2021b).

A E5, por sua vez, alega que começou a consumir orgânicos em 2011, quando estava grávida e passou a se preocupar mais com a questão da saudabilidade, inserindo de maneira mais intensa em sua rotina o consumo de produtos orgânicos o que se estendeu inclusive na introdução alimentar de seus filhos. Do mesmo modo, o E6 também destaca que seu consumo de orgânicos aumentou significativamente com a gestação da mulher e o nascimento de seu filho (atualmente com um ano e quatro meses). Estes dois entrevistados trazem a questão da preocupação com a saudabilidade e em consequência maior consumo de orgânicos em virtude da chegada de um novo membro às suas famílias (período de gravidez e introdução alimentar das crianças).

Em relação a frequência de consumo, percebe-se um consumo recorrente, sendo “algumas vezes no mês” ou tida como uma atividade semanal ou diária (como os entrevistados 2, 3, 6 e 7 sinalizaram). A preferência por orgânicos é evidente em comparação aos convencionais, destacando entre os entrevistados, a preocupação além da saúde, mas também com o apoio aos pequenos produtores locais e familiares. Esses resultados coadunam com Terrazan e Valarini, (2009), Costa, Radaelli, Fraxe e Pereira (2018), Watanabe *et al.* (2023) e Li *et al.* (2019), que indicam o consumo ocorre atrelado ao acreditar no menor impacto ambiental e com a preocupação com a saudabilidade.

4.1.3 Hábitos de consumo

Em relação aos hábitos de consumo, de modo geral, não é verificada uma ocasião ou pratos específicos para o uso de orgânico. Posto que, a maioria dos produtos consumidos são “frescos”, para saladas e refogados. Apenas uma entrevista sinalizou o consumo de alimentos embalados com arroz (E4), e outro (E6), indicou comprar biscoitos e *snacks* orgânicos para o filho.

A E1 ressalta que não existe uma ocasião em específico para o consumo de orgânicos, ou seja, os consome quando possível e tem acesso aos mesmos, acesso este que ocorre principalmente com um amigo que é produtor e tem barraca na feira de orgânicos, tal entrevistada consome principalmente tomate. Por sua vez, o E2 ressalta que consome hortaliças, frutas e cereais e que geralmente os compra em supermercados, mas

ocasionalmente também adquire tais produtos em feiras ou hortas. Tais alimentos fazem parte de seu cotidiano e estão presentes nas refeições diárias (café da manhã, almoço e jantar) regularmente.

A E3, “defensora do consumo de orgânicos”, consome verduras, frutas, legumes e o produto que a mesma não abre mão de consumir é a couve. Adquire os produtos em feiras e hortas comunitárias (destacou que em Maringá tem cerca de 40 hortas comunitárias, que reside próxima a uma e que as mesmas produzem de forma orgânica). A entrevistada 4 adquire os produtos em feira e *deliveries*, destacando que frequenta muito feiras e consome frutas, legumes e verduras (principalmente tomate, pois afirma que na produção do tomate convencional usa-se muito agrotóxico). A E5, procura sempre consumir produtos que estejam certificados ou de fontes confiáveis.

Ressalta-se que a E5 participou de um projeto da UEM (do departamento de Agronomia) chamado *Naturingá* por onze anos (2012-2023) que comercializava cestas de produtos orgânicos e as entregava semanalmente na casa de seus consumidores. Tal projeto não está mais ativo. Atualmente adquire produtos orgânicos quando vai à feira e quando não encontra orgânicos compra produtos convencionais e consome hortaliças para saladas e destacou que em relação à frutas sente dificuldade de encontrar orgânicas.

De modo geral, pode-se observar que consumo de produtos orgânicos dos entrevistados mudaram com o passar do tempo, no sentido que, atualmente, buscam uma maior diversidade de orgânicos. Em relação aos alimentos que foram destacados com o consumo preferencialmente orgânico ou que eles não abrem mão, foram o tomate, couve e morango. Devido ao sabor e o alto nível de defensivos agrícolas que aplicam nesses alimentos em produção convencional.

4.1.4 Estilo de vida e visão futura do consumo orgânico

Em relação ao estilo de vida, a E1, ressalta que tem tentado consumir menos produtos processados (alimentação mais saudável), pratica exercícios regularmente e realiza periodicamente *check-ups*. Já sobre o futuro do mercado de produtos orgânicos possui uma visão um tanto pessimista e destaca a falta Políticas Públicas efetivas voltadas para este segmento. Por sua vez, o E2 salienta não possuir um estilo de vida saudável, não completamente, pois destacou que embora consuma orgânicos regularmente, também consome alimentos ultraprocessados, como chips e refrigerante. Em relação ao futuro do mercado orgânico frisa que “acredito que continue crescendo, porque está se popularizando. (...) as pessoas estão procurando um estilo de vida mais saudável, recentemente (...) e isso pode levar a um aumento da procura”.

A E3, acentua que apesar da vida corrida (dois empregos, fazendo um segundo doutorado) procura ter uma vida saudável, pois cuida da alimentação, pratica atividade física e procura o médico quando precisa. Em relação ao futuro do mercado orgânico gostaria que os mitos citados por ela deixassem de existir, e que para isso acontecer é necessário informar a população sobre os benefícios à saúde, preço e onde encontrar tais produtos. A E4 destacou que possui um estilo de vida saudável, se preocupando com a alimentação, com a prática de exercícios e fazendo *check-ups* regularmente e, alega que agora por ter mais tempo livre (mudou de trabalho) está cuidando mais de si.

Sobre a projeção do mercado de produtos orgânicos ressalta que “(...) acredito que vai crescer bastante ainda, pois a produção em si está sendo bastante fomentada, há novas Políticas Públicas de investimento na produção de orgânico. E cada vez mais visualiza o

consumidor preocupado com o que consome. Então, acredita que vai crescer bastante e a ideia também é de baratear esse produto final, destacando, portanto, as Políticas Públicas e o interesse do consumidor. Percebe-se um conflito de percepção desta em relação a E1, no que se refere a presença vs. ausência de Políticas Públicas que favorecem o consumo e o mercado de produtos orgânicos.

A E5 aponta que na atualidade em virtude do ritmo de trabalho não tem conseguido praticar um estilo de vida saudável e destaca que acaba comento “bobeiras” e não praticando exercícios. Em relação à projeção do futuro do consumo de tais produtos é um tanto pessimista, afirmando que “é um mercado que ele tá na marginal do agro, da agropecuária brasileira” e que para se desenvolver precisa da intervenção mais ativa do setor público seja por meio de universidades, institutos e governos municipais, estaduais e federal. No que lhe concerne o entrevistado 6 comenta que seu estilo de vida, por estar residindo na zona rural, um ambiente de paz e sossego, contribui para alimentação mais saudável (ressalta que nunca pediu *Ifood*), mas que não tem praticado exercícios. Em relação ao futuro do mercado de produtos orgânicos possui um pessimismo, principalmente para os pequenos produtores.

Por fim, a E7, se preocupa bastante com um estilo de vida saudável, cuidando de maneira intensa da alimentação, mas ressalta que falha nos exercícios físicos. Em relação ao futuro dos orgânicos possui uma perspectiva otimista “eu acho que só tem a crescer. A gente está evoluindo tanto no consumo quanto na produção. Hoje em dia, a gente tem muitos insumos disponíveis para a produção orgânica”.

Percebe-se, a partir do exposto, que apesar dos entrevistados convergirem em relação a um estilo de vida mais saudável há uma desarmonia sobre a visão do futuro de mercado de produtos orgânicos, havendo visões pessimistas (entrevistados 1, 5 e 6) e otimistas (entrevistados 2, 4 e 7). Por fim, assumindo uma visão “meio termo”, a E3 gostaria que no futuro os mitos por ela contextualizados deixassem de existir, pois entende que o consumo de produtos orgânicos aumentaria.

Tais achados corroboram Li *et al.* (2019), que indicam que o estilo de vida do consumidor é importante e está alinhado na atribuição de valor que ele dá aos alimentos orgânicos. Jorge, Lopez-Valeiras e Gonzalez-Sanchez (2020) salientam o papel de atributos saboroso, saudável e ecológico dos produtos orgânicos. Tais atributos podem ter influência significativa no estilo de vida de consumidores, em especial de consumidores de produtos orgânicos. A questão da saudabilidade ganha destaque mais uma vez.

4.2 ANÁLISE DAS CRENÇAS DOS PRODUTORES

Ao entrevistar os produtores, as motivações em produzir na modalidade orgânica permeiam a preocupação com a democratização desse consumo, a preocupação com a saúde (do produtor e consumidor), alimentação segura e cuidados ambiental. Percebe-se o quesito ambiental em maior intensidade na percepção do produtor do que do consumidor.

O P1 aponta que: “nunca tinha produzido. Tinha feito experimentos na faculdade [...] E aí veio a oportunidade da gente ter um sítio aqui, né? E aí falamos, beleza, vamos encarar, eu e a Aline [esposa], e aí decidimos que sim, que viemos. Mas foi realmente para tentar produzir orgânico e ver como que era isso. A gente sempre gostou, enfim, desse meio. Estar no meio do mato, enfim”.

Já o P2 destaca que começou a produzir, ele e a esposa, pois a esposa trabalhava com certificação orgânica, além da de saúde e contaminação, deles e das pessoas que irão

consumir. Ainda, ele ponderou que o valor agregado na venda do produto estimula a produção, mas não é o principal motivo: “O valor agregado no produto orgânico, não é o principal motivo, mas também é um dos motivos”.

Pela formação na área, está claro o conceito de produto orgânicos para eles – ambos entrevistados produtores são agrônomos. Porém, eles destacam que as principais dificuldades na produção envolvem controle de pragas e mão de obra qualificada, além de maquinários, que são caros, para ampliar a produção. Já em relação aos canais de comercialização, eles se consideram bem situados, vendem na feira, mercado institucional “a gente não tem muita dificuldade, pois a gente conseguiu se inserir nos canais, atende tanto mercado de consumidor final (feira), quitandas e mercado institucional, para a merenda escolar”

Sobre o benefício do produto orgânico, ganha destaque a segurança alimentar, devido ao sistema de certificação que garante isso, além de que maior valor agregado, traz benefícios à família do agricultor. Em relação ao preço, a visão deles se faz semelhante ao do consumidor: “o preço do produto orgânico oscila menos que o convencional” (P2). Hoje eles percebem que não é apenas para famílias mais ricas que compram, já tem um maior consumo da classe média:

[...] e o preço que está, eu acho que ainda sai barato, vamos bem dizer, mas realmente tem esse limitante, não dá para forçar mais, porque o salário mínimo é muito mínimo, então o povo já não tem condição, então para a gente democratizar o acesso ao alimento saudável, que isso eu acho que é o que mais importa [...] porque o alimento só para o mercadão não dá, o orgânico, só para o chique, não. (P1).

Por fim, foi pedido para eles caracterizarem o perfil do consumidor orgânico. O P1 destaca que considera o perfil de consumidor de orgânicos são pessoas que se tornarem pais recentemente e da terceira idade. Ele indica que a questão de renda para consumo orgânico não precisa ser “exorbitante”, todavia, ele percebe que ter “uma renda fixa, sempre garantida, então consegue administrar melhor o consumo”. Já o P2, também relata que o perfil percebido são mães, especialmente com bebês em introdução alimentar e de todas as classes. Além de ter clientes com alguns problemas de saúde. Porém, em geral, as ele percebe, especialmente, após a pandemia, que essa preocupação com o consumo saudável foi intensificada. Esse relato do produtor vai ao encontro das preocupações dos consumidores que são pais, bem como as ponderações realizadas sobre os preços dos produtos na visão de quem está comprando.

Quanto às observações realizadas na feira de produtos orgânicos, pelos pesquisadores deste estudo, corrobora esses achados, em vista que observando os consumidores na feira, vê-se, que em sua maioria, são casais de meia idade e pais mais jovens com filhos. O estilo de se vestirem, refletem o estilo de vida que mais “saudável” que buscam, como tênis ou roupas esportivas.

As perspectivas futuras, semelhantes aos consumidores, apresentam pontos convergentes e divergentes, onde ambos acham que há uma tendência de crescimento, com a mudança de pensamentos e hábitos mais saudáveis. Todavia, o P1, acha que não vai favorecer os produtos familiares. Devido a necessidade de escalonamento, os grandes vão acabar tomando esse mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo compreender quais as crenças relacionadas ao consumo de produtos orgânicos e como esses produtos são consumidos. Com base nas informações coletadas, torna-se evidente a influência do aumento da preocupação com saúde e segurança

alimentar no consumo, além de confirmar que o sistema cultural em que o indivíduo se encontra inserido reflete os significados que ele atribuiu aos bens de consumo (Dalmoro, 2015).

Com os resultados, percebe-se que há significados convergentes entre os consumidores e produtores, embora as vezes mais intensificados na percepção do produtor, uma vez que estes estão em outro momento da cadeia. Os significados permeiam, principalmente, a questão da saúde, poucos consumidores mencionam a sustentabilidade ambiental, o que leva a uma preocupação menos coletiva em relação ao produtor. Ademais, o meio em que o indivíduo está, como a influência familiar e da universidade na busca e consumo desses alimentos. O uso do produto não apresenta significados ou ocasiões especiais.

Ainda, o preço, trazido pela literatura como um fator limitante, é vencido quando há a busca e conhecimento desse mercado, por exemplo, a pouca diferença, em relação ao convencional, no preço nas feiras de produtos orgânicos. Com isso, depreende-se que tanto a produção, quanto o consumo têm a crença maior nos benefícios trazidos do que propriamente no valor preço agregado a pagar ou a receber.

Em relação ao estilo de vida dos participantes, há uma forte preocupação com a saúde dos próprios compradores bem como, dos novos integrantes da família, passando o consumo de orgânicos a se intensificar na gravidez e na introdução alimentar das crianças. Pensando no futuro do mercado de produtos orgânicos as visões otimistas e pessimistas foram equilibradas, ficando evidente a necessidade de divulgação efetiva das informações sobre os benefícios de tal consumo para incentivar maior consumo de produtos orgânicos.

Pensando nas implicações gerenciais deste estudo, ressalta-se a necessidade de os comerciantes possibilitar acesso (de forma facilitada) a informações sobre os benefícios dos produtos orgânicos, assim como deixar claro que o preço de tais produtos não são necessariamente mais elevados que de produtos convencionais.

REFERÊNCIAS

AGRIPINO, N. E.; MARACAJÁ, K. F. B.; MACHADO, P. A. Sustentabilidade Empresarial no agronegócio: Percursos e implicações nas práticas brasileiras. **Research, Society and Development**, 10(7), p. 1-14, 2021.

ARAÚJO, M. C. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2010. 135f.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BRAGA JUNIOR, S. S.; VEIGA NETO, A. R.; MORAES, N. R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(5), p. 36-46, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- CÉSAR, A. S.; BATALHA, M. O.; PIMENTA, M. L. A certificação orgânica como fator estratégico na governança das transações no mercado de alimentos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, 10(3), p. 376-386, 2008.
- COSTA, M. S. B.; RADAELLI, A.; FRAXE, T. D. J. P.; PEREIRA, C. F. O consumo de orgânicos: reflexões para sua popularização como fomento à agricultura sustentável. **Terceira Margem Amazônia**, Manaus, v. 5, n. 13, p. 119-128, 2019.
- COSTA; Viviana Menezes; SOUZA; Lucas Lopes Ferreira de. O País de Origem e a Acreditação Orgânica no Consumo de Vinhos. In: Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 10, 2024, São Paulo. **Anais [...] São Paulo, X EMA**, 2024.
- CUNHA, C. F. D.; SAES, M. S. M.; MAINVILLE, D. Y. Análise da complexidade nas estruturas de governança entre supermercados e produtores agrícolas convencionais e orgânicos no Brasil e nos Estados Unidos: a influência do custo de transação e de mensuração. **Revista de Administração (São Paulo)**, 48, p. 341-358, 2013.
- DALMORO, M. Construção de Significados Culturais: uma Análise do Mercado de Suco de Uva Orgânico. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 14, n. 1, p. 97-109, jan./mar., 2015.
- FERREIRA, B. J.; MOTA, E.S.; GARCIA, S. F. A. Percepção dos consumidores brasileiros frente aos alimentos orgânicos: um estudo exploratório acerca dos atributos, benefícios e barreiras. **Brazilian Journal of Development**, 5(10), p. 19739-19769, 2019.
- FiBL & IFOAM – **Organics International**: The World of Organic Agriculture. 2024. https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1747-organic-world-2024_light.pdf . Acesso em: 20 jul. 2024.
- GÓMEZ, B. O.C.; VALENZUELA, D. M. R.; CAMARENA-GÓMEZ, D. M. Alimentos orgânicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios sociales*. **Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional**, 30(55), 2020.
- GUIMARÃES, I. L. R.; DEFANTE, L. R.; SAUER, L.; LIMA-FILHO, D. O. Produtos orgânicos: como os consumidores os veem? **Revista Brasileira de Administração Científica**, 4(1), p. 50-61, 2013.
- HORI, A. N.; INOUE, P. H.; CASTRO, M. A. S. Dificuldades e desafios da comercialização de produtos orgânicos – um estudo na cidade de ourinhos – SP. **Revista de Gestão e Estratégia - RGE**, 1(3), p. 50-61, 2021.
- HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- JORGE, E.; LOPEZ, E. V.; GONZALES, M. B. S. The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine. **Journal of Cleaner Production**, 257, p. 1-12, 2020.

LEME, P. H. M. V.; PINTO, C. L. Qualidade e sustentabilidade: sistemas de certificação do café sob a ótica dos Pilares da Qualidade. **Revista Agrogeoambiental**, 10(4), p. 9- 2019.

LI, R.; LEE, C. H.; LIN, Y. T.; LIU, C. W. Chinese consumers' willingness to pay for organic foods: a conceptual review. **International Food and Agribusiness Management Review**, Volume 23, Issue 2, p. 173-187, 2020.

LI, R.; LEE, C. H.; LIN, Y. T.; LIU, C. W.; TSAI, P. F. Consumers' Willingness to Pay for Organic Foods in China: Bibliometric Review for an Emerging Literature. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 16, 1713, p. 1-14, 2019.

LIMA, A. R.; SCALCO, A. R.; GANGA, G. M. D. Products with organic certification: do Brazilian consumers perceive their attributes? **Production**, 32, e20220024, p. 1-15, 2022.

LIMA, S. K.; GALIZA, M.; VALADARES, A. A.; ALVES, F. Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil (No. 2538). Texto para Discussão. **Institute of Applied Economic Research (ipea)**, Brasília, 2020.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, 18(35), p. 75-86, 2012.

NAÇÕES UNIDAS - **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> . Acesso em: 20 jul. 2024.

OLIVEIRA, F. C. R.; HOFFMANN, R. Consumo de alimentos orgânicos e de produtos light ou diet no Brasil: fatores condicionantes e elasticidades-renda. **Segurança Alimentar e Nutricional**, 22(1), p. 541-557, 2015.

PERON, C. C.; ANELLI, B. S.; SILVA, C. A.; AMBRÓSIO, M. A.; CINTRÃO, J. F. F. A percepção do consumidor verde sobre os produtos hortifrúti orgânicos: estudo de caso na empresa Sítio Panorama de Penápolis-SP. **Retratos de Assentamentos**, 25(1), p. 204-221, 2022.

PEROSA, J. M. Y.; MOORI, R. G.; LOMBARDI, M. F. S.; PEROSA, B. B. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, 11(22), p. 59-77, 2009.

PIAO, R. S.; FONSECA, L.; JANUÁRIO, E.C.; SAES, M. S. M.; ALMEIDA, L. F. The adoption of Voluntary Sustainability Standards (VSS) and value chain upgrading in the Brazilian coffee production context. **Journal of Rural Studies**, 71, p. 13-22, 2019.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 38, p. 157-165, 2017.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

- ROSSETTI, F. X.; SILVA, M. V. Práticas e percepções de universitários sobre alimentação: estudo qualitativo utilizando grupos focais. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 25, n. 3, p. 81-93, 2018.
- ROSSI, J. C. Cultura e Consumo. In: SILVEIRA, G. C. *et al.* **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: Sagah, 2021.
- SCHNEIDER, N. Consumo: aspectos culturais. In: Silveira, G. C. *et al.* **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: Sagah, 2021.
- SILVEIRA, G. C. Consumo e novos valores na contemporaneidade. In: SILVEIRA, G. C. *et al.* **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: Sagah, 2021b.
- SILVEIRA, G. C. Consumo, consumismo e comportamento. In: SILVEIRA, G. C. *et al.* **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: Sagah, 2021a.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUSA, B. J.; MIGUEL, T. B. V.; SANTOS, S. C. L. Alimentos orgânicos no brasil: uma revisão de literatura. **HOLOS**, v. 4, p. 1-16, 2021.
- SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. S.; LEÃO, A. L. M. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance - Eletrônica**, 20(03), p. 383-399, 2013.
- TERRAZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do Mercado de Produtos Orgânicos e as Formas de Comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, SP, 39(11), p. 27-41, 2009.
- URDAN, A. T., URDAN, F. T. **Marketing Estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.
- WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S.; CASTELO BRANCO, T. V.; RAPOSO, C. F.; BARROS, M. A. The Consumption of Fresh Organic Food: Premium Pricing and the Predictors of Willingness to Pay. **Journal of Food Products Marketing**, 29:2-3, p. 41-55, 2023.
- WIER, M.; JENSEN K. O. D.; ANDERSEN, L. M.; MILLOCK, K. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, 33(5), p. 406-421, 2008.
- YU, W.; HAN, X.; CUI, F. Increase consumers' willingness to pay a premium for organic food in restaurants: Explore the role of comparative advertising. **Frontier in Psychology**, 10:3389, p. 01-14, 2022.