

Segmentação dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos

Segmentation of consumers regarding the organic products

Wilson Ravelli Elizeu Maciel ¹

Danilo Moraes de Oliveira ²

Arthur Caldeira Sanches ³

Dario de Oliveira Lima-Filho ⁴

Resumo

Em vista da crescente preocupação com a mudança de hábitos alimentares para algo mais saudável, o presente estudo tem o objetivo de segmentar os consumidores a respeito dos produtos orgânicos na cidade de Campo Grande, no estado de Mato Grosso do Sul, Brasil. Mais consumidores tem buscado por este tipo de produto para a dieta de sua família, influenciados pela mídia especializada e popular, por profissionais da saúde, ou até mesmo por amigos. A literatura mostra como principais razões para o consumo de produtos orgânicos a saúde pessoal, a qualidade do produto e o interesse em torno da degradação do meio ambiente. Assim, esta pesquisa foi feita com caráter quantitativo-descritivo, utilizando questionário estruturado, aplicado numa amostra de 400 pessoas, com 18 anos ou mais, na zona urbana do município de Campo Grande-MS. Para análise dos dados, foi feito Teste Qui-quadrado e Análise de Cluster, sendo identificada a formação de dois grupos de segmentação: os consumidores e os não-consumidores de produtos orgânicos, no entanto, ambos com percepções semelhantes sobre os produtos orgânicos, e foram apresentados os perfis socioeconômicos predominantes em cada grupo.

Palavras-Chave: Produtos orgânicos. Percepção do consumidor. Análise de Cluster.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mestrado em Administração pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Atua em torno dos temas: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de alimentos, Brasil. Contato: wilson_ravelli@hotmail.com

² Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria-UFMS, Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, é Técnico administrativo na Universidade Federal de Santa Maria-UFMS, Brasil. Contato: daniilo.m.o@hotmail.com

³ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, é assistente de perícia nível I - Vinicius Coutinho Perícia e Consultoria e Professor na Faculdade Estácio de Sá - Campus Campo Grande, Brasil. Contato: sanches.arthur.caldeira@hotmail.com

⁴ Bacharel em Administração pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília, Especialização em Orientação Pedagógica em Educação a Distância pela UFMS, Mestrado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP, Doutorado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP, Professor Titular da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul nos programas de Graduação e Pós-graduação em Administração, Brasil. Contato: dariolimafilho@gmail.com

Abstract

In view of the growing concern with changing eating habits to something more healthy, this study aims to segment consumers about organic products in the city of Campo Grande, state of Mato Grosso do Sul, Brazil. More consumers are seeking for this type of product to the diet of your family, influenced by the specialist and popular media, health professionals, or even friends. The literature shows how the main reasons for the consumption of organic products to personal health, product quality and interest around the degradation of the environment. Thus, this research was done with feature quantitative-descriptive, using a structured questionnaire applied to a sample of 400 people aged 18 or over in the urban area of Campo Grande. Data analysis was done by Chi-square test and cluster analysis, and identified the formation of two targeting groups: consumers and non-consumers of organic products, however, both with similar perceptions about organic products, and prevailing socioeconomic profiles in each group were presented.

Keywords: *Organic products. Consumer perception. Cluster analysis.*

1 INTRODUÇÃO

O desejo por alimentos mais saudáveis, juntamente com uma crescente preocupação voltada ao aumento da consciência ambiental vem fazendo com que os consumidores se preocupem com as práticas adotadas na agricultura convencional (química). Mei-Fang (2007) afirma que diversos riscos à saúde no longo prazo estão relacionados aos efeitos da prática da utilização de pesticidas e seus resíduos.

Estudos apontam que os riscos e prejuízos referentes à saúde, qualidade do produto e o interesse em torno da não degradação do meio ambiente são os principais fatores que levam a compra de produtos orgânicos (BAKER, CROSBIE, 1993; TREGGAR, DENT, MCGREGOR, 1994).

Um produto passa a ser considerado orgânico a partir do momento que passa a ser produzido por processos que se caracterizam pelos princípios agroecológicos, em outras palavras, com uma utilização responsável da água, do solo, do ar e dos demais recursos naturais que estejam envolvidos nas atividades de produção. Soma-se a isso ainda o fato de não fazer uso de substâncias como fertilizantes sintéticos solúveis, sementes transgênicas e agrotóxicos (BRASIL, 2011).

Os produtos orgânicos se transformaram na categoria de produtos que mais se expandiu nos Estados Unidos, apresentando taxas médias de crescimento de 17% ao ano, nos anos entre 1998 e 2006. No Brasil os produtos orgânicos movimentaram cerca de R\$350 milhões em 2010, compondo um aumento de 40% referente à mesma análise no ano de 2009, sendo que as perspectivas de expansão para os próximos anos chega a 20% (BRASIL, 2011).

Pimenta (2008) diz em seus estudos que o aumento na busca por produtos orgânicos no Brasil têm sido o motivo pelo crescente aumento nas pesquisas sobre o comportamento desses grupos de consumidores, como uma forma de compreender seus perfis, direcionando o processo de comercialização buscando o aumento no consumo. Dessa forma, o presente trabalho possui como objetivo segmentar os consumidores a respeito dos produtos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com a Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003, a caracterização de produto orgânico *in natura* ou processado é um produto definido como “[...] aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003).

Lima-Filho e Silva (2012) afirmam que uma crescente parcela dos consumidores busca por esse tipo de produtos para a composição da dieta de suas famílias, sendo influenciados pela mídia especializada e popular, por amigos e até mesmo por profissionais da saúde.

O desenvolvimento do movimento orgânico, que teve suas origens em função de processos ocorridos durante as décadas de 1940 e 1950, tomou força durante as décadas de 1960 e 1970, quando do crescimento do ativismo do consumidor, associado ao conceito de mudanças no ambiente natural provocadas pelo homem (PEARSON; HENRYKS; JONES, 2010).

Quanto ao consumo de produtos orgânicos, no que tange a motivação e percepção dos indivíduos, a literatura chega praticamente a um consenso sobre as principais razões para tal ação, sendo os fatores basicamente associados à: saúde pessoal, qualidade do produto e o interesse em torno da degradação do meio ambiente (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994). Tal afirmação se sustenta ainda mais por pesquisas subsequentes (HUGHNER et. al., 2007; PEARSON, HENRYKS, MOFFITT, 2007; BROWN, DURY, HOLDSWORTH, 2009; HOEFKENS et. al., 2009; LIMA-FILHO, SILVA, 2012).

Normalmente, dentre os fatores utilizados como justificativa para o consumo dos produtos orgânicos, a saúde pessoal se caracteriza como aquele de maior importância em detrimento dos outros (TEIXEIRA, 2006; YIN, 2010; LIMA-FILHO, SILVA, 2012). Entretanto, embora a saúde pessoal constitua a principal justificativa para o consumo de produtos orgânicos, tal associação não é amparada pelas pesquisas científicas, ou seja, cientificamente a relação entre o consumo de produtos orgânicos e a maior qualidade na saúde é considerada inconclusiva (PEARSON; HENRYKS; JONES, 2010). Por outro lado, os benefícios gerados em relação ao meio ambiente e o consumo de tais produtos possui maior suporte teórico (CHEN, 2009).

A saúde pessoal, utilizada como justificativa, pode ser entendida como uma medida proativa ou como reação a uma situação adversa. Como medida proativa, por exemplo, pais de bebês e crianças pequenas, em busca de uma alimentação mais “pura” e “natural” buscam pelos orgânicos (PEARSON; HENRYKS; JONES, 2010), deste mesmo modo, foi verificado que a consideração da saúde como fator de decisão de compra assume significância em relação à idade dos indivíduos (WANDEL; BUGGE, 1997). Quanto à questão da situação adversa, pode-se citar o confronto com uma doença grave, situação na qual, busca-se explorar tratamentos, onde os indivíduos voltam-se para os alimentos orgânicos embasando-se na crença de que estes contribuirão à sua recuperação (PEARSON; HENRYKS; JONES, 2010).

No que se refere à justificativa da qualidade do produto, Pearson e Henryks dizem que os consumidores geralmente relacionam os produtos orgânicos a parâmetros de uma qualidade melhor, como gosto e a cadeia de abastecimento oferecer um produto mais “fresco”. Contudo, em outro trabalho, Pearson, Henryks e Jones (2010) discorrem que a qualidade de um produto está sujeito a variáveis, sendo estas problemáticas à medida que variam de acordo com as expectativas do indivíduo, o que pode se referir a um determinado produto, adquirido em determinado momento e circunstância para um uso particular. Dessa maneira, como no que diz respeito à variável da saúde, discutida anteriormente, a ligação entre qualquer sistema de

produção, seja orgânico ou de outra forma, à qualidade do produto, é frágil (PEARSON; HENRYKS; JONES, 2010).

Seguindo as justificativas mais identificadas referentes à preocupação com o meio ambiente, a terceira está ligada à questão de que os métodos de produção dos produtos orgânicos são menos nocivos ao meio ambiente (FULLER et. al., 2005).

Em uma pesquisa realizada em Uberlândia-MG foi identificado que os consumidores de produtos orgânicos também possuem ansia por produtos saudáveis (de qualidade), têm preocupação com o desenvolvimento dos pequenos produtores e almejam respeitar o meio ambiente, mas não dão tanta importância ao selo de certificação (PIMENTA, 2008). Foi identificado que o consumidor de produtos orgânicos em Campinas tem o desejo em comprar produtos de qualidade e conservar a saúde individual e a preservação do meio ambiente (SIRIEIX et al., 2007).

Kny et. al. (2005) encontrou quatro valores em relação aos consumidores de produtos orgânicos do Centro-Sul da Bahia: segurança social (igualdade, mundo de paz), integridade (harmonia interior e segurança nacional), realização e hedonismo. Assim se percebe que não há predominância entre valores hedonistas e valores coletivos. Posteriormente Zamberlan, Büttenbender e Sparenberger (2006) pesquisaram o consumidor de produtos orgânicos em Santa Maria-RS e identificaram que esses procuram produtos de qualidade, com sabor mais agradável e livres de agrotóxicos, porque acreditam que essas características levarão a uma vida mais saudável.

Estudos mostram que o consumidor francês de produtos orgânicos está atento à existência do selo de certificação e reconhece o produto orgânico através desse. O mesmo se preocupa com a agricultura local, deseja produtos de qualidade, estima pela preservação do meio ambiente e objetiva colaborar com o desenvolvimento local (SIRIEIX et. al., 2007). Na Inglaterra Padel e Foster (2005) observaram que há atenção por parte dos consumidores de produtos orgânicos em relação a esses terem ou não agrotóxicos e a capacidade de promoverem uma vida saudável bem como a preservação ambiental. Nesta pesquisa é assinalado também que os consumidores britânicos de produtos orgânicos possuem elevado poder aquisitivo, e que os consumidores não conhecem os selos de certificação nos produtos. Ainda em relação aos estudos conduzidos na Inglaterra, Makatouni (2002) aponta a preocupação com o bem estar humano, meio ambiente e meio social, que caracterizam valores coletivos. A preocupação sobre não haver organismos geneticamente modificados, pesticidas e outros produtos químicos também se encontra presente na mente do consumidor britânico (BAKER, THOMPSON; ENGELKEN, 2004).

Na Itália, os consumidores de produtos orgânicos procuram sabor bom, praticidade, assim como saúde e algumas características hedônicas (NASPETTI e ZANOLI, 2004). Em contrapartida, América Latina, os supermercados, as lojas especializadas, as feiras livres e os sistemas de entrega em domicílio são os canais de distribuição de produtos orgânicos mais utilizados (KNY et. al., 2005).

Pimenta (2008) discorre em seus estudos a respeito dos consumidores de produtos orgânicos na Alemanha, afirmando que este é o país que mais consome produtos orgânicos na Europa, sendo que dados apontam que aproximadamente 2,7% dos produtos consumidos nesse país são orgânicos, o que contrasta com o percentual de apenas 1% para essa mesma análise na Inglaterra. Os consumidores alemães são muito conscientes em relação a questões ambientais e nutrição alimentar. As razões mais importantes para escolher produtos orgânicos são a insegurança sobre os alimentos convencionais e as preocupações com o meio ambiente. Esses consumidores também buscam alimentos mais nutritivos, com menor quantidade de resíduos químicos e com mais sabor. Algumas características são mais comuns entre consumidores de produtos orgânicos como o fato de morarem em grandes cidades, terem grau de escolaridade e também renda elevados. Em relação ao comportamento de compra, no

Brasil, os produtos orgânicos, que há algum tempo eram comercializados principalmente em feiras livres, têm revelado uma significativa expansão nos supermercados.

O entendimento e conhecimento do perfil dos consumidores, assim como os fatores que limitam ou motivam a compra dos produtos orgânicos possuem importância no que tange a promoção da expansão do mercado, de forma a adequar as ofertas à expectativa e necessidade dos clientes. Tais informações podem ser utilizadas para auxiliar na criação de estratégias e demandas de mercado podendo, até mesmo, direcionar os processos de propaganda e comunicação, assim como as próprias políticas do governo promovendo o crescimento do setor de orgânicos e até mesmo estimulando a expansão da agricultura familiar em território nacional (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem caráter quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2006), tendo como universo abrangido os moradores da zona urbana, do município de Campo Grande - MS, que possuíam 18 anos ou mais, sendo estes, responsáveis, sozinhos ou não, pela compra de alimentos da família.

Para o cálculo do tamanho da amostra, foi considerada uma população infinita, sendo determinado intervalo de confiança (IC) de 95% e erro padrão (EP) de 5%. Levando em conta a expressão para cálculo de tamanho de amostra de uma população infinita (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007), chegou-se a 384 indivíduos a serem entrevistados. Contudo, para maior segurança, foram aplicados 400 questionários, o que, conseqüentemente, fez o erro padrão (EP) ser alterado, adquirindo um novo valor de 4,9%, como pode ser observado na equação (2).

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot p \cdot (1 - p)$$
$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)$$
$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 \cdot 0,25 \tag{1}$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 \cdot 0,25$$
$$n = 384,16$$
$$400 = \left(\frac{1,96}{e}\right)^2 \cdot 0,25 \tag{2}$$
$$e = 0,049$$

O questionário, a fim de verificar o perfil socioeconômico, a frequência de consumo e a percepção dos indivíduos quanto aos produtos orgânicos, apresentou-se de forma estruturada (MALHOTRA, 2006), sendo este composto pelas variáveis socioeconômicas: sexo, estado civil, faixa etária, escolaridade e classe econômica. A frequência de consumo ficou distribuída em: Nunca consumiu/Não soube informar, Consumo raro, Consumo esporádico e Consumo frequente. As variáveis referentes à percepção em torno dos produtos orgânicos são apresentadas no Quadro 1, as quais foram avaliadas segundo escala Likert de notas 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Quadro 1 – Variáveis da Percepção sobre Produtos Orgânicos

Afirmativas	Código
1 Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	Sau
2 Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais	Bar
3 Os produtos orgânicos são mais saborosos do que os produtos convencionais	Sab
4 Os produtos orgânicos são livres de agrotóxicos	Agr
5 Os produtos orgânicos são mais seguros do que os produtos convencionais	Seg
6 Os produtos orgânicos tem a aparência melhor do que os produtos convencionais	Apa
7 A produção de produtos orgânicos respeita o meio ambiente	Amb

Fonte: Elaborado pelos autores

A aplicação dos questionários ocorreu no mês de junho de 2010. Para a aplicação dos mesmos, utilizou-se da técnica de amostragem probabilística em múltiplos estratos, onde estes são mutuamente excludentes, o que faz com que cada elemento da população fique atribuído a um estrato. Este procedimento foi realizado através de sorteios sucessivos de sub-regiões, quadras e casas.

A condução da coleta de dados foi feita através de entrevistas face a face, com a abordagem feita diretamente nos lares, isto, já tendo sido feita a pergunta-filtro, a qual identificava se o respondente era o responsável pela compra de alimentos para a sua residência.

Como ferramenta para a análise dos dados, utilizou-se do software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS, versão 11.5), sendo utilizada de estatística multivariada de dados, onde foi realizado o Teste Qui-quadrado (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007), para verificar se há correlação entre as variáveis em torno do consumo de produtos orgânicos e as variáveis socioeconômicas abordadas na pesquisa, considerando-se um Intervalo de Confiança (IC) de 95%, buscando-se, desta forma, um P-valor $\leq 0,05$.

Além disto, utilizou-se da Análise Aglomerativa de Clusters (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007) para a formação dos segmentos através das variáveis referentes às percepções dos indivíduos sobre produtos orgânicos. Isto, à luz do: método TwoSteep Cluster (BACHER; WENZIG; VOGLER, 2004).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Tabela 1 apresenta as características socioeconômicas obtidas com a amostra em questão:

Tabela 1 - Dados socioeconômicos da amostra

Sexo	%	Faixa etária	%	Escolaridade	%	Classe econômica	%
Masculino	29,3	20 a 29 anos	16,3	Alfabetizado	30,5	Classe A	3,8
Feminino	70,8	30 a 39 anos	20,3	Ens. Fundamental	24,0	Classe B	22,5
Estado civil	%	40 a 49 anos	17,3	Ens. Médio	32,0	Classe C	55,0
Solteiro	37,6	50 a 59 anos	25,0	Ens. Superior	10,8	Classe D	15,0
Casado/União estável	62,5	60 anos ou mais	21,3	Pós-graduação	2,8	Classe E	0,8

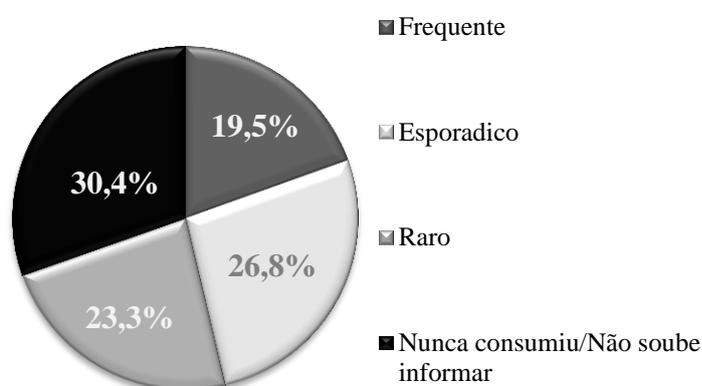
Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode ser observado, a amostra é composta predominantemente por indivíduos do sexo feminino, sendo 70,8% contra 29,3% do sexo masculino, mostrando que ainda é das mulheres a maior responsabilidade pela compra de alimentos na família, assim como ficou evidenciado por Moura, Silva e Batalha (2006) e Andreuccetti, Ferreira e Tavares (2005).

Quanto à faixa etária, observa-se que uma parte representativa da amostra (25%) possui entre 50 e 59 anos. Referente à escolaridade a maior parte da amostra informou possuir ensino médio (32%), seguido dos alfabetizados (30,5%). No que tange a classe econômica da amostra, 55% dos indivíduos desta se concentram na classe C. Em relação ao estado civil, a maioria dos indivíduos da amostra (62,5%) são casados ou estão em uma união estável.

No que diz respeito à frequência de consumo de produtos orgânicos pela amostra analisada, como fica evidenciado na Figura 1, o maior grupo é o dos indivíduos que não consomem ou não souberam informar, correspondendo a 30,4%. O segundo maior grupo, com 26,8% dos indivíduos amostrados, estão os que consomem esporadicamente e, em seguida, o grupo dos que consomem raramente, com 23,3%, sendo o menor grupo o dos que consomem frequentemente, com 19,5% da amostra.

Gráfico 1 - Divisão da amostra segundo a frequência de consumo de produtos orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa.

Para a análise de correlação, através do Teste Qui-Quadrado, seguem as tabelas de dados cruzados, entre as frequência de consumo de produtos orgânicos e as variáveis: sexo (Tabela 2), faixa etária (Tabela 3), Escolaridade (Tabela 4) e Classe Econômica (Tabela 5) e Estado Civil (Tabela 6), sendo analisada cada uma destas relações.

Tabela 2 - Frequência de consumo de produtos orgânicos em relação ao sexo

Consumo	Sexo	
	Masculino	Feminino
Frequente	12,82%	22,26%
Esporádico	24,79%	27,56%
Raro	30,77%	20,14%
Nunca consumiu/ Não soube informar	31,62%	30,04%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à variável independente sexo, observou-se que os indivíduos do sexo feminino são os que mais consomem produtos orgânicos, isto, à medida que 22,26% fazem o consumo frequente, sendo que apenas 12,82% dos indivíduos do sexo masculino o fazem e, 27,56% fazem consumo esporadicamente, contra 24,79% no sexo masculino. Apenas 20,14% dos indivíduos do sexo feminino consomem raramente, enquanto no sexo masculino esse consumo representa 30,77%. Quanto aos que nunca consumiram ou não souberam informar, a

incidência de indivíduos do sexo masculino foi maior, sendo 31,62, contra 30,04 do sexo feminino. Feito o Teste Qui-Quadrado (Intervalo de Confiança – IC de 95%), obteve-se um P-valor de 0,043, demonstrando haver dependência entre as variáveis frequência de consumo de produtos orgânicos e sexo dos indivíduos.

Tabela 3 - Frequência de consumo de produtos orgânicos em relação à idade

Consumo	Faixa etária				
	20 a 29 anos	30 a 39anos	40 a 49 anos	50 a 59 anos	60 anos ou mais
Frequente	23,10%	18,50%	23,20%	18,00%	16,50%
Esporádico	26,20%	23,50%	37,70%	28,00%	20,00%
Raro	26,20%	27,20%	18,80%	23,00%	21,20%
Nunca consumiu/ Não soube informar	24,60%	30,80%	20,30%	31,00%	42,40%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à variável independente faixa etária, os indivíduos com idades de 40 a 49 anos pode ser considerado o grupo com maior consumo, sendo que 23,2% fazem consumo frequente e, 37,70% esporádico. Já o grupo que menos consumo é o da faixa etária dos 60 anos ou mais, onde ocorreu a maior incidência dos indivíduos que nunca fizeram uso dos produtos ou não souberam responder (42,40%). Através do Teste Qui-Quadrado, obteve-se P-valor= 0,049, demonstrando haver dependência entre as variáveis frequência de consumo de produtos orgânicos e a faixa etária dos indivíduos entrevistados.

Tabela 4 - Frequência de consumo de produtos orgânicos em relação à escolaridade

Consumo	Escolaridade				
	Alfabetizado	Ens. Fundamental	Ens. Médio	Ens. Superior	Pós-graduação
Frequente	12,30%	33,30%	17,20%	16,30%	18,20%
Esporádico	18,90%	15,60%	32,00%	48,80%	63,60%
Raro	18,00%	17,70%	32,00%	27,90%	9,10%
Nunca consumiu/ Não soube informar	50,80%	33,30%	18,70%	7,00%	9,10%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à variável independente escolaridade, observa-se uma correlação positiva entre esta e o consumo esporádico, onde esta cresce gradativamente dos indivíduos que possuem o ensino fundamental (15,60%) até os pós-graduados (63,60%). O inverso pode ser percebido quando se trata dos indivíduos que nunca consumiram produtos orgânicos ou não souberam informar, onde a ocorrência destes diminui conforme se aumenta a escolaridade, indo de 50,80% entre os alfabetizados a 9,10% entre os pós-graduados. No Teste Qui-Quadrado obteve-se P-valor= 0,000, o que significa haver dependência entre as variáveis frequência de consumo de produtos orgânicos e a escolaridade dos indivíduos entrevistados.

Tabela 5 - Frequência de consumo de produtos orgânicos em relação à classe social

Consumo	Classe Econômica				
	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D	Classe E
Frequente	13,30%	19,60%	19,50%	21,70%	0,00%
Esporádico	73,30%	37,30%	20,50%	20,00%	33,30%
Raro	13,30%	31,40%	22,30%	16,70%	0,00%

Nunca consumiu/ Não soube informar	0,00%	11,70%	37,70%	41,70%	66,60%
---	-------	--------	--------	--------	--------

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à variável independente classe econômica, destaca-se o consumo esporádico entre os indivíduos das classes A e B, sendo respectivamente, 73,3% e 37,3%, enquanto as maiores ocorrências de indivíduos que nunca consumiram ou não souberam informar pertencem às classes D e E, sendo respectivamente, 41,7% e 66,6%. Através do Teste Qui-Quadrado (P-valor= 0,000), observou-se haver dependência entre as variáveis frequência de consumo de produtos orgânicos e a classe econômica a qual o indivíduo pertence.

Tabela 6 - Frequência de consumo de produtos orgânicos em relação ao estado civil

Consumo	Estado civil	
	Solteiro(a)	Casado(a)/ União estável
Frequente	16,00%	21,60%
Esporádico	26,00%	27,20%
Raro	24,67%	22,40%
Nunca consumiu/ Não soube informar	33,33%	28,80%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à variável independente estado civil, observa-se que o maior consumo frequente e esporádico se concentra entre os indivíduos casados ou em união estável, sendo respectivamente, 21,60% e 27,20%, sendo este ainda o grupo que apresentou o menor consumo raro e dos que nunca consumiram ou não souberam informar, sendo respectivamente, 22,40% e 28,80%. Contudo, através do teste Qui-Quadrado, obteve-se P-Valor= 0,876604, caracterizando não haver dependência entre as variáveis frequência de consumo de produtos orgânicos e o estado civil, a um Intervalo de Confiança (IC) de 95%.

Com relação à percepção dos consumidores a respeito dos produtos orgânicos, foi feita a distribuição das médias das notas do grau de concordância atribuída à cada afirmativa em relação às variáveis socioeconômicas, como pode ser visto na Tabela 7:

Tabela 7: Notas médias dos atributos de produtos orgânicos em relação as variáveis socioeconômicas

Variáveis socioeconômicas		Afirmativas quanto à percepção dos produtos orgânicos						
		1 Sau	2 Bar	3 Sab	4 Agr	5 Seg	6 Apa	7 Amb
Sexo	Masculino	4,66	2,69	4,01	4,34	4,52	4,04	4,51
	Feminino	4,68	2,84	4,15	4,23	4,42	4,19	4,53
Faixa etária	20 a 29 anos	4,63	3,00	3,95	4,06	4,29	4,16	4,36
	30 a 39 anos	4,67	2,66	3,88	4,27	4,48	3,92	4,49
	40 a 49 anos	4,88	2,63	4,20	4,23	4,49	4,18	4,57
	50 a 59 anos	4,61	2,89	4,25	4,42	4,61	4,38	4,61
	60 anos ou mais	4,62	2,81	4,22	4,27	4,34	4,03	4,54
Escolaridade	Alfabetizado	4,60	3,05	3,95	4,05	4,29	4,04	4,45

	Ens. Fundamental	4,53	2,94	4,09	4,09	4,32	4,15	4,33
	Ens. Médio	4,81	2,67	4,21	4,44	4,59	4,21	4,67
	Ens. Superior	4,79	2,48	4,39	4,62	4,72	4,16	4,65
	Pós-graduação	4,72	1,45	3,90	4,63	4,72	4,36	4,72
Classe econômica	Classe A	4,93	1,80	4,33	4,86	4,86	4,33	4,80
	Classe B	4,81	2,28	4,28	4,53	4,64	4,29	4,72
	Classe C	4,64	3,02	3,98	4,20	4,41	4,05	4,47
	Classe D	4,50	3,01	4,21	3,86	4,15	4,13	4,30
	Classe E	5,00	5,00	5,00	5,00	4,66	5,00	5,00
Estado civil	Solteiro(a)	4,69	2,95	4,19	4,34	4,50	4,21	4,54
	Casado(a)	4,66	2,71	4,06	4,22	4,42	4,10	4,51
<i>Nota média na afirmativa</i>		<i>4,71</i>	<i>2,78</i>	<i>4,17</i>	<i>4,35</i>	<i>4,50</i>	<i>4,21</i>	<i>4,57</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, pode-se observar, devido ao fato de que as notas foram altas, ultrapassando 4,00 na maioria dos casos, que os consumidores além de terem uma imagem positiva dos produtos orgânicos, ainda o percebem como superior em detrimento dos convencionais.

Observando a nota média das afirmativas, vemos que, de forma geral, pode-se destacar a percepção da amostra quanto aos produtos orgânicos trazerem benefícios à saúde (4,71), onde a produção do mesmo respeita o a preservação do meio ambiente (4,57) e, serem alimentos mais seguros (4,50), sendo um resultado semelhante à tendência observada na literatura por Tregear, Dent, Mcgregor (1994), onde a saúde pessoal, a qualidade do produto e o interesse em torno da degradação do meio ambiente formam a percepção do consumidor perante aos produtos orgânicos, sendo isto sustentado por pesquisas subsequentes (HUGHNER et. al., 2007; PEARSON, HENRYKS, MOFFITT, 2007; BROWN, DURY, HOLDSWORTH, 2009; HOEFKENS et. al., 2009; LIMA-FILHO, SILVA, 2012).

Pode ser percebido também, como único quesito no qual os indivíduos da amostra percebem desvantagem é o preço, sendo este considerado um dos principais fatores que impedem o consumo deste produto (BORGUINI, 2002; TACCONI, 2004), junto a ausência de informação e o nível de confiança dos consumidores na autenticidade dos produtos (SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012).

Analisando as notas médias distribuídas às variáveis, pode ser percebida certa homogeneidade no que tange as notas atribuídas pelos subgrupos das variáveis sexo e faixa etária.

No que tange a escolaridade, destaca-se as notas referentes à saúde dadas pelos indivíduos que possuíam ensino médio, superior e pós-graduação. Os indivíduos que mais discordaram da afirmativa “Os produtos orgânicos são mais baratos do que os produtos convencionais” foram os que possuíam ensino superior e pós-graduação, com destaque para esta última, onde a nota média foi 1,45. Quanto à nota atribuída à percepção de segurança dos produtos orgânicos em detrimento dos convencionais, observa-se que esta cresce conforme o grau de escolaridade aumenta, indo de 4,29 entre os alfabetizados a 4,72 entre os que possuem ensino superior e pós-graduação, sendo que esta última também apresentou a maior nota

média (4,36) para a afirmativa 6, referente a aparência dos produtos orgânicos em detrimento dos convencionais. Outro fato importante a se salientar é referente à afirmativa 7 (A produção de produtos orgânicos respeita o meio ambiente), onde as maiores notas atribuídas a estas foram oriundas de indivíduos que possuíam ensino médio (4,67), superior (4,65) e os pós-graduados (4,72).

Desta forma, pode-se afirmar que o nível de escolaridade está relacionado à percepção dos indivíduos em torno dos produtos orgânicos e seu nível de consumo (PIMENTA, 2008). Este comportamento pode ter relação com a maior preocupação dos mais escolarizados a respeito dos malefícios dos agrotóxicos para a saúde e meio ambiente (DAROLT, 2001), além do fato da escolaridade guardar relação com o nível de informação que o indivíduo possui sobre os bens e serviços (RAMOS; VIEIRA, 2001).

Com relação a classe econômica, observa-se que na classe E os indivíduos, com exceção de uma resposta no quesito segurança, responderam em todas as alternativas concordo totalmente (5), sendo uma possível justificativa para tal, o fato dessa classe ter menos acesso à informação e, logo, uma compreensão menos clara do que vem a ser os produtos orgânicos (LIMA-FILHO, SILVA, 2012).

Observa-se que as notas médias dadas ao fator saúde da classe D a classe A vão se tornando mais altas conforme aumentam-se as classes econômicas, representando 4,50 na classe D, 4,64 na C, 4,81 na B e 4,93 na A. O mesmo acontece no que tange a percepção quanto ao fator segurança (onde a da classe D foi 4,15, da classe C 4,41, da classe B 4,64 e da classe A 4,86) e o fator respeito ao meio ambiente (onde a da classe D foi 4,30, da classe C 4,47, da classe B 4,72 e da classe A 4,80). Quanto ao fator preço, percebe-se que acontece o contrário, sendo as menores médias de notas pertencentes às classes A (1,80) e B (2,28), mostrando que estes tem maior conhecimento a respeito dos produtos orgânicos, visto que seu preço, quando comprados em redes de supermercados e feira de orgânicos, é mais alto (KIRCHNER, 2006).

Para a avaliação de se e quanto a frequência com que o indivíduo consome produtos orgânicos intervém em sua percepção, foi feita a distribuição das médias de notas do grau de concordância atribuída à cada variável em relação às variáveis de frequência de consumo, como pode ser visto na Tabela 8:

Tabela 8 – Distribuição das médias das notas do grau de concordância atribuída à cada variável de percepção em relação à frequência de consumo

Frequência de consumo	Afirmativas quanto à percepção dos produtos orgânicos						
	1 Sau	2 Bar	3 Sab	4 Agr	5 Seg	6 Apa	7 Amb
Frequente	4,84	3,26	4,57	4,25	4,60	4,52	4,71
Esporádico	4,82	2,76	4,30	4,37	4,66	4,29	4,59
Raro	4,81	2,60	4,43	4,55	4,61	4,27	4,65
Nunca consumiu/ Não soube informar	4,33	2,68	3,4	3,95	4,05	3,67	4,24

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, pode-se observar que a categoria Nunca consumiu/Não soube informar apresentou notas significativamente mais baixas do que as apresentadas pelos outros segmentos de frequência para quase todas as variáveis de percepção.

Com relação ao fator saúde, os indivíduos que consomem produtos orgânicos com frequência foram os que mais avaliaram positivamente este item (4,84), sendo também os que atribuíram maior nota ao fator sabor (4,57), aparência (4,52) e produção que respeita o meio ambiente (4,71). Reforçando o que a literatura apresenta, onde o consumo de produtos

orgânicos fica pautado nas diretrizes de três fatores básicos, sendo estes relacionados à saúde pessoal, qualidade do produto e o interesse em torno da não degradação do meio ambiente (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994).

Com o objetivo de verificar possíveis comportamentos e características homogêneas entre os indivíduos da amostra, ou seja, a formação de grupos, foi realizada a segmentação da amostra a partir de suas características socioeconômicas e percepção sobre os produtos orgânicos. Isto, através da análise Aglomerativa de Cluster, utilizando-se do método TwoSteep Cluster (BACHER; WENZIG; VOGLER, 2004).

Levando em conta o valor máximo da relação das medidas de distância entre os clusters, foram formados dois segmentos ou grupos (clusters), onde o Cluster 1 (não consumidores) corresponde à 26,3% da amostra e, o Cluster 2 (consumidores) à 73,8%, sendo a composição socioeconômica de cada um deles, assim como a frequência de consumo apresentada detalhadamente na Tabela 9 e, a distribuição das médias das notas do grau de concordância atribuída à cada variável na Tabela 10:

Tabela 9 - Composição socioeconômica e frequência de consumo dos clusters

Variáveis socioeconômicas		Clusters	
		Cluster 1	Cluster 2
Sexo	Masculino	30,47%	28,81%
	Feminino	69,52%	71,18%
Faixa etária	20 a 29 anos	14,28%	22,03%
	30 a 39 anos	24,76%	21,35%
	40 a 49 anos	9,52%	20,00%
	50 a 59 anos	25,71%	24,74%
	60 anos ou mais	33,33%	16,94%
Escolaridade	Alfabetizado	54,28%	22,03%
	Ens. Fundamental	24,76%	23,72%
	Ens. Médio	19,04%	36,61%
	Ens. Superior	1,90%	1,38%
	Pós-graduação	0%	3,72%
Classe econômica	Classe A	0%	5,08%
	Classe B	8,57%	31,52%
	Classe C	69,52%	49,83%
	Classe D	20,95%	12,88%
	Classe E	0,95%	0,67%
Estado civil	Solteiro(a)	42,85%	35,59%
	Casado(a)	57,14%	64,40%
Frequência de consumo	Frequente	0%	26,44%
	Esporádico	0%	36,27%

Raro	0%	31,52%
Nunca consumiu/ Não soube informar	100,00%	5,76%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10 - Distribuição das médias das notas do grau de concordância atribuída à cada variável de percepção em relação aos clusters

Cluster	Afirmativas quanto à percepção dos produtos orgânicos						
	1 Sau	2 Bar	3 Sab	4 Agr	5 Seg	6 Apa	7 Amb
Cluster 1	4,31	2,58	3,28	3,94	4,03	3,6	4,21
Cluster 2	4,8	2,88	4,41	4,38	4,6	4,34	4,63

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode ser observado que quanto ao sexo, há uma homogeneidade de distribuição entre os grupos, onde 69,52% dos indivíduos do primeiro segmento são do sexo feminino, enquanto no segundo 71,18%.

Quanto à faixa etária, o primeiro grupo é caracterizado por conter os indivíduos mais velhos da amostra, onde 59,04% possuem 50 anos ou mais, enquanto que no segundo grupo, há uma distribuição mais homogênea, onde a faixa etária menos presente é a de 60 anos ou mais (16,94%)

Referente à escolaridade, observa-se que 79,04% dos indivíduos do primeiro grupo possuem nível de escolaridade até o ensino fundamental, sendo que apenas 1,90% possuem ensino superior e nenhum é pós-graduado. Já no segundo grupo, nota-se um maior nível de escolaridade, onde 41 pessoas (contra 2 do grupo 1) possuíam ensino superior e 11 (contra zero do primeiro grupo) eram pós graduadas.

No que tange à classe econômica, pode ser observada uma acentuada diferença entre os grupos, onde, no primeiro, 90,47% dos indivíduos pertencem as classes C e D, enquanto que no segundo grupo, 81,35% pertencem às classes B e C, e, além disso, todos os indivíduos da amostra pertencentes à classe A (15) fazem parte do segundo grupo.

Quanto ao estado civil, nota-se que o segundo grupo é caracterizado por ser composto por menos indivíduos solteiros (35,59%, contra 42,85% no primeiro grupo) e mais indivíduos casados (64,40%, contra 57,14% no primeiro grupo).

Em relação à frequência de consumo dos grupos, observamos, primeiramente, que o primeiro grupo é composto exclusivamente por indivíduos que nunca fizeram o uso de produtos orgânicos ou não souberam responder, onde estes indivíduos correspondem a apenas 5,76% do segundo grupo, no qual 26,44% consomem frequentemente, 36,27% esporadicamente e, 31,52% raramente.

Ao olhar para as notas médias atribuídas pelos grupos às afirmativas quanto à percepção dos produtos orgânicos, observa-se que em todas as afirmativas o segundo grupo atribui as maiores notas médias, mostrando que os benefícios percebidos por estes do consumo de produtos orgânicos é maior, até porque, estes são os que consomem e souberam informar a respeito do mesmo, no entanto, pode-se dizer que a percepção sobre produtos orgânicos dos dois clusters é semelhante, pois as notas médias do grau de concordância para cada variável de percepção não apresentaram diferenças significativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo segmentar os consumidores a respeito dos produtos orgânicos na cidade de Campo Grande, no estado de Mato Grosso do Sul, Brasil, e para isso utilizou de técnicas de análise multivariada de dados, como a análise de cluster. Foram encontrados dois grupos de segmentação, sendo o primeiro composto por não consumidores e o segundo por consumidores.

Os resultados obtidos com base no Teste Qui-quadrado mostraram que as variáveis socioeconômicas possuem relação com a frequência de consumos dos produtos orgânicos, com exceção do estado civil. Os dois grupos resultantes da análise de cluster apresentam percepções semelhantes sobre os produtos orgânicos, com leve acentuação do grau de concordância das variáveis sobre percepção dos produtos orgânicos para os entrevistados do Cluster 2, os consumidores.

Esta pesquisa traz contribuições para o ambiente acadêmico, pois agrega conhecimento sobre os produtos orgânicos, e aplica técnicas estatísticas para obter resultados quantitativos sobre o consumo de produtos orgânicos, um setor que vem crescendo nos últimos anos. Também contribui para o ambiente gerencial, pois por meio desta pesquisa é possível aumentar a compreensão sobre a percepção dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos, e assim adequar as estratégias de marketing para ganhar parcela de mercado e atender melhor às necessidades e desejos dos consumidores. E por fim, este trabalho contribui para a criação de políticas públicas que melhorem o acesso de todas as classes econômicas aos produtos orgânicos, já que foi possível identificar que existe relação entre as diversas variáveis socioeconômicas e a frequência de produtos orgânicos.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, D. R; SWEENEY, D. J; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2007.
- ANDRADE, L. M. S; BERTOLDI, M. C. **Atitudes e motivação em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG**. Braz. J. Food Technol., IV SSA, mai. 2012, p. 31-40.
- ANDREUCCETTI, C.; FERREIRA, M. D.; TAVARES, M. (2005). Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. **Horticultura Brasileira**, 23(1), 148-153.
- BACHER, J.; WENZIG, K.; VOGLER, M. **SPSS TwoStep Cluster – A First Evaluation**. 2004. Disponível em: <<http://opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/docId/74>>. Acesso em: 19 fev. 2014.
- BAKER, G. A.; CROSBIE, P. J. Measuring food safety preferences: identifying consumer segments. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 18, n. 2, p. 277-287, 1993.
- BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, Julia. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 38 n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BORGUINI, R. G. (2002). **Tomate (*Lycopersicum Esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor**. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil.
- BRASIL. **Lei n.º 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm. Acesso em: 09 dez. 2013.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010**, 2011. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>>. Acesso em: 09 dez. 2013.

BROWN, E., DURY, S.; HOLDSWORTH, M. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. **Appetite**, v. 53, n. 2, p. 183-188, 2009.

CHEN, M. F. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p. 165-78, 2009.

DAROLT, M. R. (2001). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Agroecologia Hoje**, 2(7), 8-9.

DETTMANN, R. L.; DIMITRI, C. Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers, **Journal of Food Products Marketing**, London, UK. v. 16, n. 1, p. 79-91, 2009.

FULLER, R. et al. Benefits of organic farming to biodiversity vary among taxa. **Biology Letters**, v. 1, n. 4, p. 431-434, 2005.

HOEFKENS, C. et al. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

HUGHNER, R.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, J.; STANTON, J.. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 2, p. 94-110, 2007.

KIRCHNER, R.S. **Panorama da produção e do consumo de orgânicos: a “feira verde” de Curitiba, Paraná**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Programa de Pós-Graduação em Tecnologia. Universidade Federal Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2006. 151 p.

KNY, M. A. et al. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: **Encontro da Anpad**, 29., 2005. Brasília. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

LIMA-FILHO, D. O.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-47, 2012.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**, Bradford, v. 104, n. 3-5, p. 345-352. 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução: Nivaldo Montigelli e Alfredo Alves. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEI-FANG, C. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.

MOURA, T. L.; SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. (2006). Perfil dos consumidores que frequentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. **Anais do Encontro da ANPAD**, Salvador, BA, Brasil, 30.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. **Do Consumers Care About Where They buy Organic Products? A Means-End Study with Evidence from Italian Data**. In: Baourakis, G. (ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v. 3, p.238-255.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625. 2005.

PEARSON, D.; HENRYKS, J. Marketing organic products: exploring some of the pervasive issues. **Journal of Food Products Marketing**, v. 14, n. 4, p. 95–108, 2008.

PEARSON, D.; HENRYKS, J.; JONES, H. Organic food: What we know (and do not know) about consumers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 26, n. 2, p. 171-177, 2010.

PEARSON, D.; HENRYKS, J.; MOFFITT, E. What do buyers really want when they purchase organic foods? An investigation using product attributes. **Journal of Organic Systems**, v. 2, n. 1, p. 1–9, 2007.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

RAMOS, L.; VIEIRA, M. L. **Desigualdade de Rendimentos no Brasil nas Décadas de 80 e 90: evolução e principais determinantes**. Rio de Janeiro: Ipea, 2001

SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W.. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review**. Neipu, Taiwan, v 15, p 87-102, 2012.

SIRIEIX, L. et al. Comparing organic urban consumers in developing and developed countries: First results in Brazil and France. In: **AIEA2 Internacional Conference**, 2007, Londrina. Anais... Londrina: Aiea e Sober, 2007.

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. **Manual del usuario de SPSS Base 15.0**. 2006. Disponível em: <<http://unorte.edu.uy/ccss/mtubio/SPSS%20Base%20User%27s%20Guid%20e%202015.0.pdf>>. Acesso: 07 dez. 2013.

TACCONI, M. F. F. S. (2004). **Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

TEIXEIRA, M. A. C. M. (2006). **Gestão ambiental e competitividade: um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Teresina-PI**. (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

TREGGAR, A.; DENT, J.; MCGREGOR, M. The demand for organically grown produce. **British Food Journal**, v. 96, n. 4, p. 21–25, 1994.

WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**, v. 8, n. 1, p. 19–26, 1997.

YIN, S. et al. Consumers' purchase intention of organic food in China. **Journal of the Science of Food & Agriculture**, v. 90, p. 1361-1367, 2010.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: **Encontro da Anpad**, 30., 2006. Salvador. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006.