Análise da percepção dos consumidores brasileiros frente aos alimentos orgânicos: um estudo exploratório acerca dos atributos, benefícios e barreiras

INTRODUÇÃO

O crescimento do consumo de produtos orgânicos exige esforços cada vez maiores dos diversos elos da cadeia produtiva, como o aumento do volume produzido, a ampliação do sortimento, a adoção destes produtos por diferentes canais de venda, a melhoria do funcionamento das cadeias de suprimento e a organização de importação e exportação, a fim de equilibrar, com maior flexibilidade, a oferta e a demanda domésticas (AERTSENS et al., 2009).

O comportamento do consumidor varia entre regiões e países, fazendo com que, em cada local, fatores distintos se sobressaiam no que tange aos estímulos para a compra de alimentos orgânicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; SAHOTA, 2017). Entretanto, grande parte das descobertas oriundas de pesquisas realizadas com consumidores indicam uma convergência dos principais fatores para a compra destes alimentos, dentre os quais se destacaram as questões relacionadas à saúde, à nutrição e à segurança alimentar, a preocupação com o meio ambiente, o bem-estar animal e os impactos gerados pela produção, além dos estímulos à economia local e à sustentabilidade (HARRIS, 2000; HUGHNER et. al, 2007; RANA; PAUL, 2017). Quanto aos fatores detentores do consumo, salientam-se o alto preço dos orgânicos quando comparados aos produtos convencionais, o marketing insuficiente, a falta de disponibilidade, ou seja, o *merchandising* ainda frágil, a crise de confiança acerca dos selos de certificação, dos rótulos de produtos e do sistema produtivo, e a satisfação com a atual fonte de alimentos (ZANOLI; NASPETTI, 2002, HUGHNER et. al, 2007, JANSSEN; HAMM, 2017).

Com o propósito de identificar e atender as necessidades e desejos dos consumidores de alimentos orgânicos, é necessário entender suas perspectivas e os elementos que as afetam, por meio do reconhecimento e compreensão dos fatores capazes de influenciar suas decisões de compra (AERTSENS et al., 2009; RANA; PAUL, 2017). Para tal fim, as pesquisas baseadas no comportamento de consumo são capazes de informar à indústria e aos decisores políticos sobre como as estratégias de marketing serão úteis na educação e informação do público, a fim de promover uma mudança saudável nos hábitos alimentares dos consumidores, além de fornecer conselhos táticos buscando produzir uma estratégia de "convergência de interesses" para todas as partes interessadas na produção e no consumo de alimentos orgânicos, bem como auxiliar as políticas públicas à elucidarem a questão orgânica ao invés de ofuscá-la, questões que produzem enormes implicações para as funções de varejo, distribuição e marketing dos negócios (HUGHNER et al, 2007; RANA; PAUL, 2017).

De caráter exploratório e abordadagem qualitativa, este estudo objetiva compreender a percepção dos consumidores brasileiros em relação aos alimentos orgânicos, tendo em mente a importância dessa informação para o aumento da eficiência das ações de marketing promovidas pelos diversos agentes da cadeia de orgânicos, no que concerne à segmentação de mercado, à diferenciação de produtos, ao desenvolvimento de novos produtos e ao *branding*.

Para isso, a pesquisa buscou explorar o significado de alimentos orgânicos sob o prisma do consumidor, investigando quais são os atributos percebidos pelos entrevistados como favoráveis e desfavoráveis ao consumo. Além disso, buscou-se evidenciar quais são os benefícios que os consumidores esperam receber dessa categoria de alimento e identificar quais são as barreiras que impedem o crescimento do consumo.

Para a consecução destes objetivos, o presente artigo subdividiu-se em quatro partes, além desta introdução. Primeiramente foi apresentada uma breve revisão da literatura sobre o consumo de alimentos orgânicos, bem como sobre os atributos, benefícios e barreiras. Em seguida descreveu-se a trajetória metodológica adotada pelo estudo. Depois disso foram apresentados e discutidos os principais resultados da investigação empírica (entrevistas em

profundidade) realizada. Por fim, o artigo apresentou as conclusões do estudo, suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Alimentos orgânicos: características e consumo

O consumo de alimentos orgânicos apresentou um crescimento representativo nos últimos anos, devido, essencialmente, a dois fatores: as pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis e a preocupação dos consumidores com uma alimentação mais saudável (RODRIGUES et al., 2009).

Definem-se como alimentos orgânicos aqueles oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, o qual dispensa o uso de insumos diversos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, organismos geneticamente modificados, medicamentos veterinários, conservantes, aditivos e irradiação (SOUSA et al., 2012). Estes alimentos são geralmente simbolizados pelos selos que indicam as certificações emitidas por organizações acreditadas para tal, processo que revela dois objetivos centrais: garantir ao consumidor a qualidade do produto que está adquirindo e proteger os produtores da concorrência desleal (BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013; SILVA; MELO; MELO, 2016).

Dentre as principais características desses alimentos, destacaram-se os benefícios proporcionados à saúde, consequentes da composição nutricional e da isenção de agroquímicos, os menores impactos gerados ao meio ambiente, por conta de enfoque produtivo sustentável, e a promoção de questões sociais e políticas, visto que a produção em pequenas propriedades rurais acaba por fomentar a melhoria de renda, a qualidade de vida no campo e o consumo responsável (RODRIGUES et al. 2009; KLEIN, 2014).

Entretanto, apesar da clara definição, a literatura indica que o termo "orgânico" ainda é interpretado de diferentes formas e em uma ampla variedade de contextos, isso porque os consumidores desses alimentos não são homogêneos, tendo em vista suas diferentes características e crenças (HUGHNER, 2007; VUKASOVIC, 2013). Além disso, muitos consumidores ainda não estão familiarizados com os padrões e práticas de agricultura e produção orgânica, o que acaba por acentuar a variedade de significados, interpretações, crenças e confusões acerca do conceito (CHRYSSOCHOIDIS, 2000; HARPER; MAKATOUNI, 2002; VUKASOVIC, 2013).

Uma das alternativas para sanar as lacunas geradas pelas múltiplas crenças e confusões relativas ao termo orgânico consiste na incitação do acesso às informações, função de extrema importância para o estímulo da demanda, uma vez que os consumidores buscam um volume cada vez maior de informações acerca dos produtos (HARRIS, 2000; AERTSENS et al., 2009). Por consequência, a comunicação do conhecimento preciso e acessível sobre o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial pode contribuir para o aumento do envolvimento dos consumidores com esses alimentos, auxiliando-os na avaliação de alternativas e, consequentemente, estimulando suas decisões de compra (AERTSENS et al. 2009).

A presença de rótulos nos alimentos embalados, que carregam informações nutricionais e alegações de saúde, influencia fortemente a atitude e as intenções de compra dos consumidores (RANA; PAUL, 2017). À vista disso, a certificação e os selos, entendidos como atributos de crença associados à produção e geralmente considerados componentes de qualidade pelos consumidores, são fundamentais para o reconhecimento dos alimentos orgânicos e da garantia de credibilidade do processo produtivo (HANF; KUHL, 2005; BAUER; HEINRICH; SCHAFER, 2013; SILVA; MELO; MELO, 2016). Contudo, diversos estudos sugerem a existência de uma crise de confiança gerada pelos questionamentos relacionados à confiabilidade dos alimentos intitulados orgânicos e de seus sistemas de produção, a ausência de certificação em alguns produtos (HUGHNER et al., 2007; ISLAM, 2014; RANA; PAUL,

2017), e a credibilidade dos selos e processos certificatórios (LOBO et al., 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015; JANSSEN; HAMM, 2017).

Os consumidores preocupados com a saúde e a melhoria da qualidade de vida demonstram uma crescente preferência por alimentos orgânicos, uma mudança de atitude que vem sendo fortemente influenciada pela crescente incidência de doenças ocasionadas pelo estilo de vida (RANA; PAUL, 2017). Entretanto, apesar das características favoráveis e dos benefícios gerados por estes alimentos, algumas questões materializam-se como obstáculos para a compra de orgânicos, dentre as quais se destacaram, além das questões envolvendo o selo e a certificação, mencionados anteriormente, o valor superior destes em comparação aos alimentos tradicionais (ZANOLI; NASPETTI, 2002, HUGHNER et. al, 2007; RANA, 2012; SOUSA et al., 2012; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; ISLAM, 2014; HAMM; SPILLER, 2015), a dificuldade de acesso (DELIZA et al., 2005; PIMENTA et al., 2009; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; PAUL; LOBO; MASCITELLI; CHEN, 2014; ERGÖNÜL; ERGÖNÜL, 2015; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; NEDRA et al., 2015), a falta de informação, a fraca divulgação, a baixa variedade (HUGHNER et al., 2007; ANDRADE; BERTOLDI, 2012; GUIMARÃES et al., 2013; HOPPE et al., 2013; HEMMERLING; VACCARI et al., 2016),

A fim de atender as necessidades e desejos dos consumidores, é crucial que aqueles envolvidos no mercado sejam informados no maior nível de detalhamento possível sobre a percepção acerca dos alimentos orgânicos, principalmente considerando que os alimentos orgânicos vem abandonando a posição de nicho e se materializando como um segmento de mercado promissor em muitos países (HUGHNER et al., 2007).

2.3. Atributos, benefícios e barreiras

As decisões de compra dos consumidores são baseadas em experiências subjetivas e percepções acerca dos alimentos orgânicos (HUGHNER, 2007). Dessa forma, durante o processo de compra, o consumidor estabelece uma comparação entre as diferentes opções de produtos, capazes de satisfazer suas necessidades, por meio da seleção, integração e avaliação das informações, conjunto de ações que possibilita a formação de um julgamento acerca das alternativas consideradas (URDAN; URDAN, 2001; JIMÉNEZ-GUERRERO et. al., 2012).

Qualquer ato de consumo ocorre com o propósito de realizar as consequências desejadas pelo consumidor e, para atingir estas consequências, a escolha entre as alternativas disponíveis deve ser feita com base na avaliação dos atributos capazes de produzir estes efeitos desejados e evitar aqueles indesejados (GUTMAN, 1982). Entendem-se como atributos, as características de um produto utilizadas pelos consumidores como critérios de avaliação, com o objetivo de facilitar o processo de decisão de compra (EROGLU; MACHLEIT, 1989). Portanto, a compreensão de quais são os elementos mais importantes durante tal processo é uma informação crítica para as decisões tomadas pelos administradores de marketing, visando estimular o mercado (URDAN; URDAN, 2001).

Os atributos de um produto levam o consumidor a criar percepções sobre os níveis de qualidade, preço e valor das alternativas. Logo, como os atributos predizem aos compradores a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, tornam-se um relevante objeto de estudo na área de marketing, uma vez que não é possível compreender a decisão de compra dos consumidores sem explicar o papel dos atributos de produto nesse processo (URDAN; URDAN, 2001; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Estudos prévios realizados com consumidores buscaram compreender a o processo de decisão de compra dos consumidores e avaliar quais são os atributos avaliados, os benefícios desejados e as barreiras detentoras do consumo desta categoria de alimentos, conforme apresentou-se no Tabela 1.

Tabela 1. Principais descobertas de trabalhos realizados com consumidores acerca dos alimentos orgânicos

Autores/Ano	Título	Metodologia	Descobertas
Radman (2005)	*Consumer consumption and perception of organic products in Croatia*	Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de entrevistas pessoais com consumidores croatas. Os dados obtidos passaram por análise univariada, teste qui-quadrado, análise de variância (ANOVA) e análise de correlação.	Atributos: boa qualidade, saborosos e distribuição satisfatória. Benefício: saudáveis. Barreiras: preço elevado, padrões de qualidade alimentar são baixos e a regulamentação da agricultura orgânica ainda precisa avançar.
Paul e Rana (2012)	*Consumer behavior and purchase intention for organic food*	Pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, que utilizou o *survey* como ferramenta de levantamento de dados. O estudo foi realizado com consumidores indianos e os dados obtidos passaram por análises multivariadas.	Atributos: qualidade, sabor, frescor, variedade, tamanho e bom custo-benefício. Benefícios: saudável, amigável com o meio ambiente. Barreira: falta de disponibilidade.
Sangkum-chaliang (2012)	*Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand*	Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de um *survey* com consumidores tailandeses. Os dados obtidos foram resumidos usando estatística descritiva e as diferenças significativas entre os grupos foram estabelecidas usando tabulação cruzada e um teste de qui-quadrado.	Atributos: livres de pesticidas e resíduos químicos. Benefícios: contribuem para a saúde, proteção ambiental e apoio aos pequenos produtores locais. Barreiras: falta de informação ao consumidor
Aschemann-witzel e Aagaard (2014)	*Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice*	Pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, utilizando a aplicação de entrevistas em profundidade com consumidores dinamarqueses.	Atributos: ingredientes, marca, tamanho, alta confiança em rótulos e qualidade. Benefícios: apoio à produção local, garantia do bem-estar animal, mais naturais, alimentação saudável e segurança alimentar. Barreira: preço elevado.
Islam (2014)	*Marketing organic foods through conventional retail outlets*	Pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, que utilizou como método de levantamento de dados um *survey*. O levantamento foi feito com consumidores canadenses.	Atributos: sem químicos, qualidade superior, sabor superior, frescor, rótulos e selo. Benefícios: mais saudáveis, maior valor nutricional, segurança alimentar, proteção ambiental, bem-estar animal, apoio à economia local e aos pequenos produtores. Barreiras: falta de disponibilidade, preço elevado e ceticismo dos níveis de certificação.

(Continua)

(Conclusão)

Autores/Ano	Título	Metodologia	Descobertas
Lobo et al. (2014)	*Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigation consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia*	Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de entrevistas pessoais com consumidores australianos. Os dados obtidos foram resumidos usando estatística descritiva	Atributos: sem adição de produtos químicos nocivos, sabor superior, frescor, certificação, selo e produção local. Benefícios: maior valor nutricional, mais saudáveis, segurança alimentar, preservação do meio ambiente e apoio aos agricultores locais. Barreiras: preço elevado, difícil acessibilidade, rótulos de certificação orgânica confusos e pouca credibilidade na certificação orgânica
Ergönül e Ergönül (2015)	*Consumer motivation for organic food consumption*	Pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, realizada por meio de entrevistas pessoais com consumidores turcos. Os resultados foram analisados com o auxílio do *software* SAS.	Atributos: livres de aditivos sintéticos e resíduos químicos, sabor superior, melhor aparência e não modificados geneticamente. Benefícios: mais saudáveis, segurança alimentar e maior valor nutricional. Barreiras: difícil disponibilidade, preço elevado, pouca abrangência de informações a respeito dos alimentos orgânicos, vida útil menor, menor variabilidade, dificuldade para o reconhecimento do selo de alimentos orgânicos.
Higuchi e Avadi (2015)	*Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru*	Pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, que utilizou como método de levantamento de dados um *survey*. O levantamento foi feito com consumidores peruanos e os dados obtidos passaram por um teste de análise de variância (ANOVA).	Atributos: sem engenharia genética, pesticidas, aditivos ou fertilizantes, frescor, gosto superior, qualidade, rótulos são um símbolo de regulação e as "novidades" (curiosidade) fazem com que os compradores experimentem e frequentem lojas orgânicas. Benefícios: bem-estar ecológico, segurança alimentar, mais saudáveis e maior nutrição.
Qendro (2015)	*Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: an exploratory study*	Pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade com os consumidores da Albânia e Reino Unido.	Atributos: alimentos sem hormônios, origem do alimento, mais saborosos, não contém pesticidas, qualidade superior, frescor, sem conservantes, confiança nos agricultores, disposição a pagar, variações no tamanho do alimento. Benefícios: saudáveis, auxiliam no desenvolvimento local e segurança alimentar.

Fonte: elaborado pelos autores.

Observou-se que as questões relacionadas à composição do alimento e sua origem, aos benefícios ocasionados a saúde e as questões ambientais e sociais recebem grande ênfase dos consumidores ao redor do mundo como os aspectos mais valorizados no processo decisão de compra, entretanto, questões como incertezas acerca do processo produtivo, confusão e desconhecimento do processo de certificação e dos selos, preço superior e falta de informação constituem os maiores obstáculos para a compra e um desafio contínuo para o estímulo do crescimento do mercado.

As informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os intrínsecos e os extrínsecos (GUTMAN, ALDEN, 1985; ZEITHAML, 1988; URDAN, URDAN, 2001; JIMÉNEZ-GUERRERO et. al., 2012). O primeiro grupo define-se como a essência do produto, ou seja, seus componentes físicos e características funcionais, tais como *design*, cor, resistência, sabor e matérias-primas. Já os atributos extrínsecos associam-se ao produto, mas não fazem parte de sua composição física, como preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda (URDAN; URDAN, 2001).

Quando os atributos intrínsecos da oferta são mais valorizados pelo consumidor, os esforços de marketing devem priorizar o aprimoramento do produto. Por outro lado, quando os elementos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, os recursos da empresa devem gerar maiores retornos ao apoiarem estratégias destinadas a valorização da marca, a construção de uma imagem favorável, na promoção do produto no ponto de venda ou na administração estratégica dos preços (URDAN; URDAN, 2001).

Com base na análise de estudos previamente realizados, que buscavam compreender os atributos relacionados pelos consumidores aos alimentos orgânicos, foi possível reunir os principais elementos intrínsecos e extrínsecos resultantes de cada estudo, como apresenta o Quadro 1. Ao analisar as percepções, foram listadas diversas noções, atributos e razões para que se compre um produto de natureza orgânica, que variam de acordo com a localidade, a renda, idade, geração, ciclo de vida e diversos outros fatores (VACCARI, et al., 2016).

Os benefícios se diferem dos atributos ao passo que os consumidores recebem os benefícios enquanto os produtos possuem atributos (GUTMAN, 1982). Os benefícios gerados podem ser diretos e indiretos e enquadrados em funcionais e psicológicos. Enquanto as consequências funcionais influenciam diretamente o ato de compra e consumo, as consequências psicológicas são criadas a partir das funcionais (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991).

QUADRO 1. Atributos, barreiras e benefícios relacionados aos alimentos orgânicos

Classificação	Aspectos
Atributos Intrínsecos	Sabor superior, natural, frescor, qualidade, aspectos nutricionais, ausência de pesticidas, ausência de resíduos químicos, ausência de agrotóxicos, ausência de hormônios, ausência de organismos geneticamente modificados, origem, plantio diferenciado, pureza, validade, cor, textura, maior toque humano e aparência.
Atributos Extrínsecos	Rotulagem, certificação, selo, logotipo, marca, preço e informação.
Benefícios	Proteção ambiental, saúde, segurança alimentar, bem-estar animal, durabilidade, bem-estar, desenvolvimento local e aspectos nutricionais.
Barreiras	Preço, difícil acessibilidade, qualidade, variedade, falta de certificação, falta de informação e divulgação, promoção e embalagem.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Deliza et al. (2005), Hughner et al. (2007), Pimenta et al. (2009), Andrade e Bertoldi (2012), Lima-Filho e Silva (2012), Paul e Rana (2012), Sousa et al. (2012), Guimarães et al. (2013), Hoppe et al. (2013), Vieira et al. (2013), Vukasovic (2013), Huang e Lee (2014), Aschemann-Witzel e Aagaard (2014), Islam (2014), Lobo, Mascitelli e Chen (2014), Meas et al. (2014), Denver e Christensen (2015), Ergönül e Ergönül (2015), Hemmerling, Hamm e Spiller, 2015; et al. (2015), Higuchi e Avadi (2015), Nedra et al. (2015), Qendro (2015), Rödiger e Hamm (2015), Zander, Padel e Zanoli (2015), Dias et al. (2016), Vaccari et al. (2016).

Os produtos podem ainda ser caracterizados pela distinção entre atributos de busca, experiência e credibilidade. De acordo com Grunert, Bredahl e Brunso 2004, os atributos de

busca ou pesquisa correspondem aos elementos que podem ser experimentados antes da compra, como a aparência de um produto alimentício, enquanto os atributos de experiência são as características do produto que só podem ser determinadas após a experimentação, como é o caso do sabor. Por fim, os atributos de credibilidade, como é o caso dos selos e rótulos, referem-se aos aspectos que não podem ser verificados, características especialmente importantes no caso dos alimentos orgânicos, visto que a propriedade ética do método de produção orgânico e as características relacionadas à saúde consistem em atributos de credibilidade, no sentido de que o consumidor final é incapaz de verificar se o produto é produzido organicamente ou não (GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004; SCHLEENBECKER; HAMM, 2013).

3. METODOLOGIA

Buscando compreender como o consumidor percebe os atributos intrínsecos e extrínsecos dos alimentos orgânicos e de que maneira tais atributos sinalizam os benefícios por ele desejados, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório (SALOMON, 1991; GIL, 2002) e abordagem qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

As abordagens qualitativas são muito adequadas para obter informações iniciais sobre as expectativas do consumidor, produzindo *insights* exploratórios capazes de orientar as pesquisas quantitativas, cujo objetivo concentra-se na validação dos primeiros *insights* sobre o tópico (SCHLEENBECKER; HAMM, 2013; NASPETTI; ZANOLI, 2014).

Para o alcance do objetivo proposto, adotou-se como procedimento de pesquisa a entrevista em profundidade, realizada com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos, a fim de compreender a forma como estes alimentos são percebidos pela população em geral. A entrevista em profundidade consiste em um procedimento de entrevista que utiliza um conjunto de perguntas semiestruturadas e de sondagem com o intuito de alcançar as atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes dos entrevistados (HAIR JR., 2014).

Para a análise dos dados obtidos, utilizou-se como procedimento a análise de conteúdo, caracterizada por um conjunto de técnicas que utiliza métodos sistemáticos e objetivos, a fim de proporcionar o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) que permitam a realização de inferência de conhecimentos (BARDIN, 2008; CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014).

4.1.1. Coleta de dados

A partir da revisão da literatura, foi estabelecida a sistemática de pesquisa dividida em quatro etapas, descritas a seguir. As entrevistas tiveram uma duração média de 50 minutos (mínimo de 40 e máximo de 60 minutos) e foram realizadas individualmente, com dez participantes, consumidores habituais ou não de alimentos orgânicos, buscando captar suas perceções, imagens, conceitos, atalhos mentais e metáforas em relação a esta categoria de alimentos. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas

Na primeira etapa, os entrevistados responderam, por meio de autopreenchimento, a dois blocos de questões: o primeiro, um questionário aberto, relacionado aos hábitos de consumo, e o segundo, um instrumento de técnica projetiva para captação de atitude frente aos orgânicos, no qual eles completaram frases relacionadas ao consumo destes alimentos.

Na segunda etapa, foram realizadas as entrevistas em profundidade, com o objetivo de aprofundar a pesquisa e as descobertas acerca dos hábitos de consumo dos participantes. Para isso, utilizou-se a técnica qualitativa denominada *laddering*, que, a partir de um roteiro semiestruturado, possibilita a avaliação de atributos simples evoluindo até se alcançar concepções extremamente abstratas e difíceis de serem avaliadas por outras técnicas de coleta e análise de dados de natureza exploratória (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Durante a terceira essa etapa, na qual também foi utilizada a técnica *laddering,* foram apresentadas algumas imagens aos entrevistados e todas as reações faciais, corporais e orais

observadas foram anotadas. E na última etapa, os entrevistados preencheram um formulário para classificação socioeconômica.

4.1.2. Análise dos dados obtidos

Após a meticulosa transcrição dos áudios das entrevistas gravadas, teve início o processo de análise. Os dados coletados foram analisados com o suporte da técnica de análise de conteúdo, dividida em três etapas, propostas por Bardin (2008): pré-análise, exploração do material e categorizações.

Na pré-análise, foi realizada a organização do material obtido nas entrevistas, por meio da leitura flutuante, que consiste em uma leitura profunda e repetida das transcrições, que permitiu o maior contato com o material e o conhecimento de seu conteúdo, ideias e conceitos.

Durante a segunda etapa, denominada exploração do material, buscaram-se as palavras e ideias repetidas pelos entrevistados, que refletissem os atributos, benefícios, barreiras, conceitos, atalhos mentais e metáforas relacionadas aos alimentos orgânicos.

Após a identificação de tais unidades de registro, que, segundo Bardin (2008), são as unidades de significação que correspondem ao processo de segmentação do conteúdo com o escopo de acordo com a categorização e análise frequencial, buscou-se localizar os elementos que se relacionavam às teorias apresentadas anteriormente. Feito isso, foram realizadas as categorizações, que consistem no processo de agrupamento das unidades de significado comuns, neste caso em atributos favoráveis e desfavoráveis, intrínsecos e extrínsecos, benefícios e barreiras (FRANCO, 2012).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra de entrevistados investigada por este trabalho foi composta por dez consumidores brasileiros, cujas características pertinentes para a análise foram apresentadas no Quadro 2.

QUADRO 2. Caracterização da amostra

Pseudônimo	Gênero	Idade	Escolaridade	Estrato social	Faixa salarial anual	Frequência de consumo
A. C.	Masculino	26	Superior completo	3	R$ 71.384	Não habitual
A. N.	Masculino	17	Superior incompleto	3	R$ 77.019	Frequente
B. L.	Feminino	21	Superior incompleto	2	R$ 170.555	Não habitual
C. J.	Masculino	25	Superior completo	4	R$ 32.299	Não habitual
D. M.	Masculino	20	Superior incompleto	5	R$ 19.013	Ocasional
G. R.	Masculino	21	Superior incompleto	3	R$ 66.034	Ocasional
I. M.	Feminino	19	Superior incompleto	3	R$ 71.669	Não habitual
L. C.	Feminino	18	Superior incompleto	3	R$ 71. 384	Frequente
M. L.	Feminino	23	Superior completo	1	R$ 171.957	Não habitual
P. S.	Feminino	25	Superior completo	3	R$ 76.734	Ocasional

Fonte: elaborado pelos autores.

A análise dos discursos dos consumidores sugeriu que há uma variedade de definições e interpretações do termo "orgânico", visto que o conceito ainda não está claramente instalado nas percepções dos consumidores, conforme evidenciado por estudos prévios (HUGHNER, 2007; VUKASOVIC, 2013). Estas divergências conceituias ocasionam a criação de algumas crenças acerca dos orgânicos que não são reais, como sinalizam determinadas as associações feitas pelos entrevistados, que caracterizaram estes alimentos como “proveniente de sementes, árvores, luz e água”, encontrados no “quintal de casa” e em “feiras”, discursos apresentandos nos extratos a seguir.

> *“Alimentos orgânicos são alimentos produzidos sem o uso de agrotóxicos e sem o uso de engenharia genética. Sem modificação, então seriam assim provenientes de sementes ou árvores que você sabe que não foram modificadas. Foi crescido sem o uso de nada! Só de água e luz” (C. J.).*

> *"Se você for pensar nos alimentos orgânicos que eu deva ter comido são os que dão lá no quintal de casa mesmo, tem várias frutas lá, se isso contar, sim!" (C. J.).*
> *"Quando eu penso em orgânicos vendidos em feiras, eu lembro só de alface. Eu acho que sim, existem nas feiras outros produtos, mas não são orgânicos. Eu só consigo ver a alface nas feiras como sendo orgânico, os outros produtos eu acho que são de outro lugar, ou seja, é o mesmo que a gente compra no mercado, na minha opinião" (I. M.).*

Observou-se que tais associações reforçam algumas confusões, principalmente por parte dos consumidores não habituais, em relação aos produtos e ao seu modo de produção, principalmente por conta da falta de familiarização com os padrões e práticas de agricultura e produção orgânica, fator que acentua a variedade de significados, interpretações, crenças e confusões acerca do conceito (CHRYSSOCHOIDIS, 2000; HARPER; MAKATOUNI, 2002; VUKASOVIC, 2013).

A partir da análise de conteúdo, também foi possível compilar as principais palavras e ideias expressas pelos entrevistados acerca dos alimentos orgânicos e categorizá-las em quatro blocos distintos: atributos intrínsecos (favoráveis e desfavoráveis), atributos extrínsecos (favoráveis e desfavoráveis), benefícios e barreiras.

No tocante aos atributos intrínsecos favoráveis ao consumo, optou-se pela divisão dos aspectos salientados pelos consumidores em duas subcategorias, como demontra a Figura 1: características físicas e características funcionais.

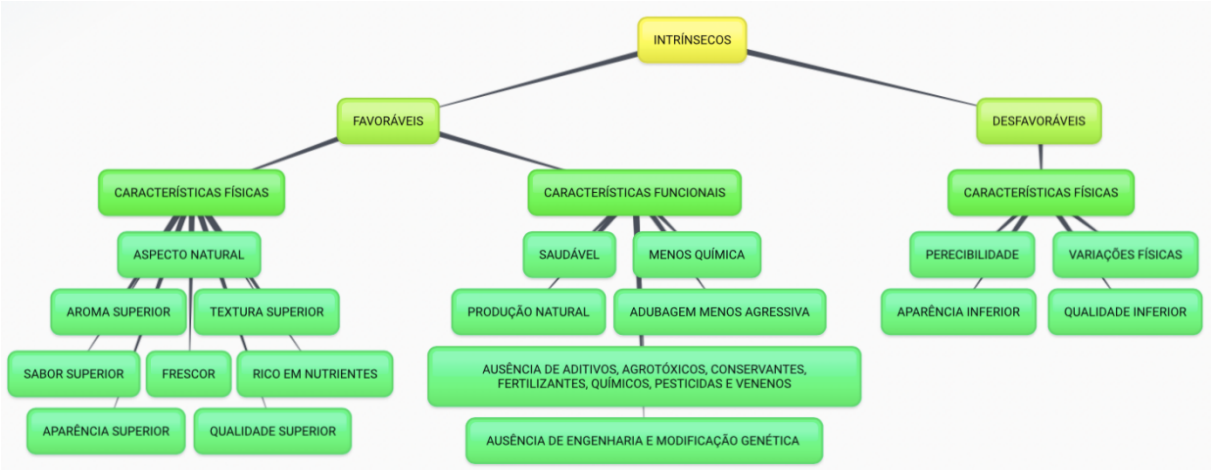


FIGURA 1. Atributos intrínsecos dos alimentos orgânicos
Fonte: elaborado pelos autores.

Dentre as características físicas favoráveis, destacaram-se a superioridade do aroma, da textura, do sabor e do frescor dos alimentos orgânicos em comparação aos convencionais, reiterando os resultados evidenciados por estudos internacionais acerca dos atributos mais valorizados pelos consumidores (PAUL; RANA, 2012; GUIMARÃES et al., 2013; HOPPE et al., 2013; HEMMERLING; HAMM; SPILLER, 2015; ZANDER; PADEL; ZANOLI, 2015).

Em relação aos atributos funcionais dos alimentos orgânicos, todos os elementos foram enfatizados pelos consumidores positivamente, o que sugere o reconhecimento dos benefícios à saúde gerados por estes produtos (VIEIRA et al., 2013; VUKASOVIC, 2013; ASCHEMANN-WITZEL; AAGAARD, 2014; ISLAM, 2014; VACCARI et al., 2016), a segurança alimentar (MEAS et al., 2014; NEDRA et al., 2015; QENDRO, 2015; RÖDIGER; HAMM, 2015) e o bem estar (DELIZA et al., 2005; HUGHNER et al., 2007; LIMA-FILHO; SILVA, 2012).

Quanto aos atributos intrínsecos desfavoráveis ao consumo, destacaram-se a perecibilidade dos alimentos orgânicos e suas variações físicas, fatores também sinalizados

como barreiras para o consumo, que serão apresentadas posteriormente. O realce destes aspectos evidenciou que os entrevistados associaram os alimentos orgânicos aos produtos primários, como frutas, verduras e legumes, descartando, preliminarmente, os alimentos processados, fato que suporta evidências empíricas obtidas a partir de estudos com consumidores brasileiros, as quais demonstraram que os alimentos orgânicos se diferem dos tradicionais por não serem industrializados e nem compostos por aditivos e agrotóxicos (DELIZA et al., 2005). Tal associação transforma-se em um objeto a ser trabalhado pelo marketing, visto que os orgânicos processados formam um mercado em expansão, por conta da necessidade e busca crescentes por praticidade, consequência da redução do tempo para o preparo de alimentos (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013). Esta mudança de comportamento também foi expressa pelos entrevistados quando questionados acerca de seus hábitos de consumo, sinalizando a busca contínua pela praticidade na escolha e na compra de alimentos, conforme evidenciam os trechos a seguir.

> *"Consumo alimentos congelados pela praticidade que eles nos fornecem, afinal não é preciso preparar, basta apenas esquentar, sem nenhuma preocupação" (I. M.).*
> *"Alguns itens, eu compro no mercado pela praticidade, eu vou até em um mercado que é menor, para ser mais rápido, no meu bairro mesmo, onde eu já conheço todo mundo e já sei onde estão as coisas, pura praticidade mesmo" (M. L.).*

Ainda no que concerne aos aspectos intrínsecos, notou-se que as percepções dos entrevistados acerca de alguns componentes físicos dos alimentos orgânicos foram expressas tanto positivamente quanto negativamento, como no caso da aparência e qualidade destes alimentos, conforme evidenciam os fragmentos subsequentes.

> *"Às vezes os orgânicos são mais feinhos... é. podem ser, tipo, menores também porque não tem agrotóxicos. Ai eu não sei, porque eu não costumo consumir produtos orgânicos, então eu não sei muito bem como eles são..." (B. L.).*
> *"Não tenho certeza, mas eu acho que ele tem uma qualidade inferior. Apesar de ele ser mais saudável e muitas vezes, ele é tipo mais feinho, vamos dizer... (risos)" (I. M.).*

Tais percepções sugerem que os consumidores entendem que a qualidade, um atributo de experiência, é sinalizada pela aparência dos produtos orgânicos, um atributo de busca ou de pesquisa. Dessa forma, ao relacionar a qualidade à aparência, os consumidores acabam criando atalhos mentais com o intuito de facilitar o processo de decisão de compra (ZEITHAML, 1988; GRUNERT; BREDAHL; BRUNSO, 2004; SCHLEENBECKER; HAMM, 2013). Entretanto, observou-se que tal associação se baseia em uma crença, já que os alimentos orgânicos podem apresentar variações, o que não significa que a qualidade destes produtos seja inferior. Além disso, por mais uma vez, evidenciou-se que o termo orgânico é estritamente associado aos alimentos naturais e primários, já que os entrevistados não enfatizaram os produtos processados e suas características.

A análise dos atributos extrínsecos, apresentados na Figura 2, também permitiu a classificação das características manifestadas pelos entrevistados entre favoráveis ao consumo e desfavoráveis. Com relação aos atributos extrínsecos favoráveis, a fim de facilitar a análise dos possíveis esforços de marketing para estimular o mercado, optou-se por subcategorizá-los em processo produtivo, produto, preço e promoção.



FIGURA 2. Atributos extrínsecos dos alimentos orgânicos
Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto aos atributos extrínsecos favoráveis, notou-se que a certificação e os selos, atributos de crença, associados à produção e geralmente considerados componentes de qualidade pelos consumidores, são fundamentais para o reconhecimento dos alimentos orgânicos e para a garantia da credibilidade do processo produtivo, caracterizado pelos entrevistados como "confiável", "sustentável", "fiscalizado" e "local" (HANF; KUHL, 2005).

> *"Uma desvantagem dos produtos orgânicos é o preço, mas alguns deles tem o selo de alimento orgânico, né. Nesse caso, provavelmente eles são mais caros porque tem um valor agregado" (A. C.).*

Segundo Islam (2014), os consumidores identificam os produtos como orgânicos por seus selos de certificação e, nesse sentido, a confiança no sistema de rotulagem desempenha um papel vital na tomada de decisões sobre a compra de alimentos orgânicos ou convencionais. Por conta disso, estudos prévios sinalizaram que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por produtos certificados e com selo orgânicos, devido essencialmente a garantia dos benefícios proporcionados e a clara informação destes, como confirmado pelo fragemento anterior (HAMZAOUI ESSOUSSI; ZAHFI, 2009; MESÍAS DÍAZ et al. 2012; HUANG; LEE, 2014; ISLAM, 2014).

Entretanto, outras características relacionadas ao processo produtivo, descrito pelos entrevistados como "sem interferência humana", "proveniente de agricultura familiar" e "produção artesanal" demonstraram um desconhecimento acerca do processo de produção e a alta associação dos orgânicos, por mais uma vez, aos produtos naturais e primários. Dessa forma, promover o conhecimento e reconhecimento dos alimentos orgânicos não processados, processados e industrializados se torna uma atividade de extrema importância para o estímulo do mercado, visto que o conhecimento extra sobre o processo de produção orgânica pode contribuir para o aumento do envolvimento dos consumidores com esses alimentos (AERTSENS et al., 2009). Tal objetivo pode ser atingido por meio da conscientização dos consumidores acerca do processo produtivo, da desmistificação de atributos errôneos e do selo de certificação, visto que a presença de rótulos nos alimentos pode influenciar fortemente a atitude e as intenções de compra dos consumidores (RANA; PAUL, 2017).

Em relaçao aos atributos extrínsecos pertencentes as categorias de preço e promoção, foi possível verificar que as opiniões flutuaram entre a favorabilidade e a desfavorabilidade. No caso da promoção, parte dos entrevistados caracterizou o consumo como um "modismo", por conta de as consequências funcionais geradas pelos alimentos orgânicos serem amplamente valorizadas no contexto atual e entendidas por alguns entrevistados como características "superestimadas", ou seja, supervalorizadas.

Quanto ao preço, as entrevistas evidenciaram que, apesar de muitos consumidores considerarem os alimentos orgânicos mais caros e sinalizarem este aspecto como uma barreira para a compra, parte dos entrevistados, aqueles que se autodeclararam consumidores frequentes, destacaram o bom custo benefício e o valor agregado, entendido como qualidade superior, destes produtos.

> *"Eu estaria disposta a pagar mais por um alimento orgânico porque eu sei bem que ele me traz, então, não faz mal eu pagar um pouco mais sendo que depois eu não vou gastar com medicamentos. Além disso, quando consumo alimentos orgânicos eu me sinto saudável! Eu me sinto bem! Eu fico orgulhosa de mim mesma" (L.C.).*
> *"Eu sinto que é um alimento que não vai me prejudicar. Só vai trazer benefício. Por isso, estou disposto a pagar mais, porque tenho a garantia de que ele não vai prejudicar a saúde" (A. N.).*

Com base na análise dos fatores que contribuem para o cosumo de orgânicos, entendidos nesta pesquisa como os benefícios percebidos pelos consumidores, foi possível segmentá-los em dois grupos, de acordo com a classificação sugerida por Gutman (1982) e Valtte-Forence e Rapacchi (1991): consequências funcionais e psicológicas (Figura 3).

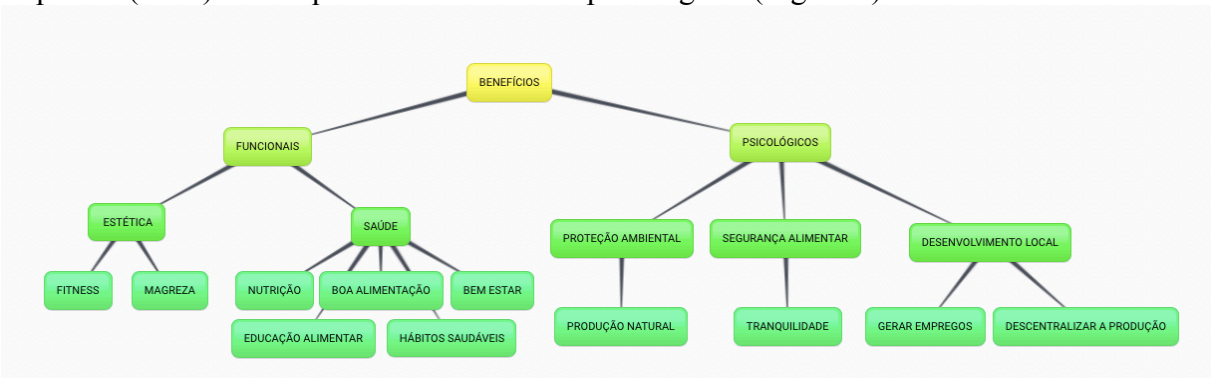


FIGURA 3. Benefícios percebidos
Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação às consequências funcionais, os principais benefícios manifestados pelos entrevistados foram agrupados em duas subcategorias: estética e saúde. Ao serem questionados sobre o típico perfil de um consumidor de alimentos orgânicos, alguns consumidores afirmaram que o consumo se relaciona ao universo "*fitness*" e aos influenciadores digitais, como observou-se nos dois a seguir.

> *"Ai eu tenho impressão que é a típica pessoa tipo "Gabriela Pugliesi", super fitness, de bem com a vida, magra, que adora academia, e vive preocupada com essas coisas..." (M. L.).*
> *"Blogueirinha, né? (risos) Ai eu penso que deve ser pessoas assim mesmo! Que querem ser saudáveis, que vão na academia, que tem uma vida super natural, e ai querem ser saudáveis, vão lá e compram alimento orgânico. Eu penso que seja assim"(B. L.).*

Ainda com base nas consequências funcionais, os benefícios relacionados a saúde referem-se a uma "boa alimentação", ao "bem-estar", a "nutrição", a "educação alimentar" e aos "hábitos saudáveis". Evidências empíricas ressaltaram que os consumidores preocupados com a saúde demonstram uma crescente preferência por alimentos orgânicos em comparação aos alimentos cultivados convencionalmente e que tal mudança de atitude é fortemente influenciada pela crescente incidência de doenças ocasionadas pelo estilo de vida (RANA; PAUL, 2017)

No tocante aos benefícios psicológicos, três subcategorias foram construídas buscando compilar as percepções dos consumidores quanto aos orgânicos. Os resultados obtidos

sugeriram que a proteção ambiental, a possibilidade de incentivar o desenvolvimento local e a segurança alimentar refletem benefícios psicológicos ainda pouco consistentes nas percepções dos consumidores, visto que, dentre os entrevistados que mencionaram tais aspectos, observou-se certa imprecisão na elucidação de tais conceitos, como evidenciam os fragementos apresentados.

> *"Eu sou favorável aos alimentos orgânicos porque são mais saudáveis, né? Isso se eles conseguirem mesmo, rigorosamente, cumprir o que eles prometem, que é ser mais saudável, não usar agrotóxico e não impactar o meio ambiente, excessivamente" (G. R.).*
> *"Sobre a importância da comida ser produzida na região em que vivemos, eu acho que você comprando na sua região, você faz com que o desenvolvimento aconteça e o mercado cresça" (I. M.).*
> *"Uma outra vantagem da produção orgânica ou do alimento orgânico é a possibilidade de incentivar as pessoas que trabalham próximo da cidade ou na cidade. Pelo fato de ser orgânico, o produto precisa chegar muito rápido, então mais empregos seriam gerados perto dos locais de consumo" (D. M.).*
> *"Segurança alimentar é saber se alimentar quanto a quantidade de produtos. É você saber se regrar, né? Ter uma melhor dieta" (L. C.).*
> *"Ah... eu não entendo muito bem. Pra mim segurança alimenta é no sentido de que aquela comida que eu vou consumir, não em excesso mas em um nível normal, ela não vai me fazer mal" (D. M.).*

Quando questionados sobre as barreiras que detém o consumo de alimentos orgânicos de forma geral, todos os entrevistados destacaram o "preço superior" destes produtos em comparação as categorias não orgânicas, fator extensivamente reforçado por pesquisas internacionais, que buscaram acessar a disposição dos consumidores a pagar mais pelos alimentos orgânicos (BROWN, 2003; HAMZAOUI ESSOUSSI; ZAHFI, 2009; MESÍAS DÍAZ et al. 2012).

Características como a "dificuldade de acesso", "locais específicos de venda", "baixa variedade de produtos" e o "pequeno espaço ocupado nas gôndolas dos supermercados" consistem em barreiras associadas à distribuição e ao varejo, fatores que, segundo Harris (2000), se referem aos maiores fatores limitantes para o consumo, visto que o entusiasmo dos varejistas quanto aos alimentos orgânicos ainda é inferior ao dos consumidores.

Além disso, de acordo com Qendro (2015), alguns consumidores não confiam nos supermercados como fornecedores de frutas e vegetais orgânicos de boa qualidade, questão também destacada por alguns entrevistados, ao relacionar a compra de alimentos orgânicos exclusivamente as feiras e hortas.

Tais percepções acerca dos alimentos orgânicos, de suas características produtivas e funcionais, benefícios gerados, fatores limitantes do consumo e avaliação da distribuição não apenas evidenciam traços do comportamento do consumidor, mas também podem servir para como bases para estratégias de marketing, baseadas na segmentação, desenvolvimento de produtos, *branding* ou, ainda, gerenciamento de suprimentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como propósito compreender a percepção dos consumidores brasileiros frente aos alimentos orgânicos, investigando quais são os atributos favoráveis e desfavoráveis ao consumo, os benefícios esperados dessa categoria de alimento e as barreiras que impedem o crescimento do consumo e, por consequência, de tal mercado.

Os resultados sugerem que há uma variedade de significados, interpretações, crenças e confusões acerca do conceito orgânicos, principalmente por parte dos consumidores não habituais. Tais intepretações podem ser explicadas pelo baixo nível de conhecimento acerca sistema orgânico de produção agropecuária e industrial e das condições que conferem a um

produto a condição orgânica. Além disso, foi observada uma forte associação dos alimentos orgânicos aos produtos primários, como verduras, legumes e frutas, sendo desconsiderados pelos consumidores entrevistados os alimentos processados e industrializados.

Os resultados sugerem que os fatores limitantes para o consumo são o preço elevado dos alimentos orgânicos, quando comparados aos alimentos tradicionais, a dificuldade de acesso, visto que estes produtos, na maioria das vezes, são vendidos em lojas especializadas ou em feiras e ocupam um espaço bastante reduzido nas gôndolas dos supermercados, e por fim a disponibilidade destes produtos, justificada pela inconstância produtiva e de abastecimento.

Como limitações deste estudo, apontam-se a utilização de um grupo de pequeno de entrevistados e ao fato de que os dados obtidos foram resultantes de um processo de autodeclaração. Com base nestes aspectos, propõe-se que trabalhos futuros realizem investigações aprofundadas com consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos, utilizando amostras mais robustas, buscando investigar se os fatores limitantes evidenciados neste trabalho são representativos dentro da população brasileira.

Além disso, pesquisas quantitativas poderiam averiguar quais são as crenças, relacionadas aos alimentos orgânicos, que devem ser desmistificadas frente aos consumidores e que, em muitos casos, materializam-se como barreiras para o consumo. Outra oportunidade de pesquisa encontra-se na investigação acerca de produtos orgânicos processados, visto que os resultados obtidos pelo presente trabalho evidenciaram que os consumidores associam alimentos orgânicos exclusivamente aos produtos primários.

Considerando que a relevância do local de compra e as diversas questões relacionadas a distribuição e ao varejo, sinalizadas pelos entrevistados como barreiras para o consumo, torna-se importante compreender se os consumidores de orgâncios são mais propensos a comprar de produtores locais e quais são as pecepções acerca dos produtos orgânicos distribuídos pelas grandes redes varejistas.

REFERÊNCIAS

AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, p. 31-40, 2012.

ASCHEMANN-WITZEL, J.; NIEBUHR AAGAARD, E. M. Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 550-558, 2014.

BAUER, H. H.; HEINRICH, D.; SCHAFER, D. B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? **Journal of Business Research**, v. 66, 1035-1043, 2013.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BROWN, C. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. **American Journal of Alternative Agriculture**, v. 18, n. 4, p. 213-224, 2003.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 24, n. 1, p. 13-18 2014.

CHRYSSOCHOIDIS, G. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 705-722, 2000.

DELIZA, R.; SOARES, L. L. S.; DE SOUZA, A. L.; DE OLIVEIRA, S. S. P. **Percepção do consumidor em relação aos alimentos orgânicos.** Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2005.

DENVER, S.; CHRISTENSEN, T. Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. **NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences**, v. 74, p. 9-15, 2015.

DIAS, V. D. V.; SCHUSTER, M. D. S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. Scale of consumer loyalty for organic food. **British Food Journal**, n. 118, v. 3, p. 697-713, 2016.

ERGÖNÜL, B.; ERGÖNÜL, P. G. Consumer motivation for organic food consumption. **Emirates Journal of Food and Agriculture**, v. 27, n. 5, p. 416-422, 2015.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A. Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. **International Marketing Review**, v. 6, n. 6, p. 27-45, 1989.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Brasilia: Liber Livro, 2012.
FOOD INGREDIENTS BRASIL. Alimentos Orgânicos: um mercado em expansão. **Revista Food Ingredients Brasil**, n. 26, p. 34-41, 2013. Disponível em: < http://revista-fi.com.br/upload_arquivos/201606/20160603581470014649615 80.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2018.
GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
GERHARDT. T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
GRUNERT, K.; BREDAHL, L.; BRUNSO, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: a review. **Meat Science**, v. 66, p. 259-272, 2004.
GUIMARÃES, I. L. R.; DEFANTE, L. R.; SAUER, L.; DE OLIVEIRA LIMA-FILHO, D. Produtos orgânicos: como os consumidores os veem? **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 1, p. 50-61, 2013.
GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end chain analysis of quality. Em: JACOBY, J.; OLSON, J. C. **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise.** Lexington Books: Lexington, 1985.
HAIR JR, J. F.; ORTINAU, D. J.; CELSI, M. W.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
HAMZAOUI ESSOUSSI, L.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: Motivations and trust issues. **Qualitative Market Research:** An International Journal, v. 12, n. 4, p. 443-459, 2009.
HANF, J. H.; KUHL, R. Branding and its consequences for German agribusiness. **Agribusiness**, v. 21, n. 2, p. 177-189, 2005.
HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.
HARRIS, B.; BURRESS, D.; EICHER, S. **Demand for Local and Organic Produce:** A Brief Review of the Literature. Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas, 2000.
HEMMERLING, S.; HAMM, U.; SPILLER, A. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. **Organic Agriculture**, v. 5, n. 4, p. 277-313, 2015.
HUANG, C. H.; LEE, C. H. Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan. **China agricultural economic review**, v. 6, n. 2, p. 198-211, 2014.
HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. D. Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: an application of the theory of planned behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 51, n. 1, p. 69-90, 2013.
HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, p. 94-110, 2007.
HIGUCHI, A.; AVADI, A. Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru. **Agronomía Colombiana**, v. 33, n. 2, p. 271-279, 2015.
IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. *Laddering*: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. REMark, v. 13, n. 4, p. 49, 2014.
ISLAM, S. Marketing Organic Foods through Conventional Retail Outlets. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 8, n. 1, p. 98-112, 2014.
JANSSEN, M.; HAMM, U. Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany. **Food Policy**, v. 49, 437-448, 2017.
JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F.; GÁZQUEZ-ABAD, J. C.; HUERTAS-GARCÍA, R.; MENDÉJAR-JIMÉNEZ, J. A. Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic atributes of vegetables: a study of German consumers. **Spanish Journal of Agricultural Research**, v. 10, n. 3, p. 540-551, 2012.
KLEIN, A. D. **Cadeia de produtos orgânicos em cooperativas de consumo de SC e RS.** 2014. 106 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
LIMA-FILHO, D. D. O.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 29-46, 2012.
LOBO, A.; MASCITELLI, B.; CHEN, J. Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. **AI & society**, v. 29, n. 3, p. 311-322, 2014.
MEAS, T.; HU, W.; BATTE, M. T.; WOODS, T. A.; ERNST, S. Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 97, n. 4, p. 1044-1071, 2014.

MESÍAS DÍAZ, F. J.; MARTÍNEZ-CARRASCO PLEITE, F.; MIGUEL MARTÍNEZ PAZ, J.; GASPAR GARCÍA, P. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. **British Food Journal**, v. 114, n. 3, p. 318-334, 2012.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Organic consumption as a change of mind? Exploring consumer narratives using a structural cognitive approach. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 26, n. 4, 258-285, 2014.

NEDRA, B. A.; SHARMA, S.; DAKHLI, A. Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n. 1, p. 67-90, 2015.

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012.

PIMENTA, V. P.; DE SENA, J. O. A.; DA CUNHA, F. A. D.; RUPP, L. M.; HISANO, L. K.; CALDAS, R. G.; DE VIEIRA, D. T. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá-Paraná, Brasil. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, p. 2903-2907, 2009.

QENDRO, A. E. Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: An exploratory study. **Sustainability**, n. 7, v. 6, p. 6626-6651, 2015.

RADMAN, M. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. **British Food Journal**, v. 107, n. 4, p. 263-273, 2005.

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

RÖDIGER, M.; HAMM, U. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. **Food Quality and Preference**, v. 43, p. 10-20, 2015.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009.

SAHOTA, A. The global market for organic food and drink. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (eds.) **The world of organic agriculture:** Statistics and emerging trends 2017. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2017. p. 139–142.

SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W-C.. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review**, Taiwan, v. 15, n. 1, 2012.

SCHLEENBECKER, R.; HAMM, U. Consumers' perception of organic product characteristics. A review. **Appetite**, v. 71, p. 420-429, 2013.

SILVA, J. S.; MELO, F. V. S.; MELO, S. R. S. Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa? **Revista Alcance (Online)**, v. 23, n. 4, p. 513-528, 2016.

SOUSA, A. A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A. P. F.; Alimentos orgânicos e saúde: estudo sobre controvérsias. **Rev Panam Salud Publica**, v. 6, n. 31, p. 513–517, 2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **The effect of brand name and taste on consumers' buying intentions: an experimental analysis**. XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001.

VACCARI, L. C.; COHEN, M.; DA ROCHA, A. M. C. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, 2016.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correpondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 31, n. 1, p. 30-45, 1991.

VIEIRA, L. M.; DUTRA DE BARCELLOS, M.; HOPPE, A.; BITENCOURT DA SILVA, S. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.

VUKASOVIC, T. Attitude towards organic meat: an empirical investigation on West Balkans Countries (WBC) consumers. **World's Poultry Science Journal**, v. 69, n. 3, p. 527-540, 2013.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.

ZANDER, K.; PADEL, S.; ZANOLI, R. EU organic logo and its perception by consumers. **British Food Journal**, v. 117, n. 5, 1506-1526, 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.