

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

**De Moura, Fernando Alves¹
Nogueira, Claudia Mendes²
Gouvêa, Maria Aparecida³**

Recibido: 17-09-2011 Revisado: 29-11-2011 Aceptado: 16-01-2012

RESUMO

O comportamento do consumidor de produtos alimentares e sua decisão de compra envolvem a interação entre o perfil de cada consumidor, os atributos dos produtos em questão e a percepção de tais atributos por parte dos consumidores. Considerando a crescente preocupação com a degradação do meio ambiente e a valorização de uma alimentação saudável, a agricultura orgânica representa uma alternativa saudável e sustentável, experimentando grande crescimento tanto em termos de produção quanto em termos de demanda por tais produtos. Dada a relevância do tema, este trabalho buscou identificar quais atributos são mais valorizados pelos consumidores de produtos orgânicos e relacionar a percepção destes atributos com as características do perfil dos consumidores. Para atender esse objetivo foi feita uma pesquisa exploratória quantitativa por meio de uma *survey*. O perfil da amostra é 71,2% de mulheres, sendo 62% casada e 68% com filhos. A faixa etária com maior quantidade de respondentes é de pessoas mais velhas, com idade entre 50 a 69 anos (35%), sendo 62% pessoas com o ensino superior completo, indicando alta escolaridade deste segmento de mercado. Os atributos considerados maior importância pelos consumidores amostrados foram em ordem decrescente: ausência de insumos químicos, benefícios à saúde, credibilidade do estabelecimento de venda, frescor e certificação do produto. Há indícios que consumidores de produtos orgânicos podem ser segmentados com relação às variáveis demográficas como «idade» e questões comportamentais e de perfil como «interesse em obter informações sobre questões ambientais», variando a importância dada a cada atributo pesquisado para diferentes grupos destas variáveis de perfil.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; produtos orgânicos; atributos determinantes; decisão de compra; pesquisa exploratória.

1 Graduado em Administração (Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasil); Mestre em Administração (Universidade de São Paulo – USP, Brasil). Pesquisador do Programa de Capacitação da Empresa em Desenvolvimento (ProCED) da Fundação Instituto de Administração (FIA). **Endereço:** Rua Coronel Camisão, Nº 215 – Butantã, São Paulo (SP). CEP: 05590-120. Brasil. **Telefone:** +55-11-67632741; **e-mail:** f.a.moura@hotmail.com

2 Graduada em Ciências Contábeis (Universidade de São Paulo – USP, Brasil); Mestre em Administração de empresas (Fundação Getúlio Vargas – FGV, Brasil); Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo (USP, Brasil). Diretora da Oficina de Valor, consultoria empresarial. **Endereço:** Rua Maestro Cardim, 407, Nº 1002–Bela Vista, São Paulo (SP). CEP: 01323-000. Brasil. **Telefone:** +55-11-32622504; **e-mail:** claudia@oficinadevalor.com.br

3 Graduada em Bacharelado em Estatística (Universidade de São Paulo – USP, Brasil); Graduada em Bacharelado em Letras (Universidade de São Paulo – USP, Brasil); Mestre em Estatística (Universidade de São Paulo – USP, Brasil); Doutora em Administração (Universidade de São Paulo – USP, Brasil). Professora associada da Universidade de São Paulo – USP, Brasil). **Endereço:** Avenida Prof. Luciano Gualberto, Nº 908 – Bloco FEA1 – Sala E110 – Cidade Universitária, São Paulo (SP). CEP: 05508-900. Brasil. **Telefone:** +55-11-30916044; **e-mail:** magouvea@usp.br

RESUMEN

El comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra de alimentos corresponden a la interacción entre el perfil de cada cliente, los atributos de los productos en cuestión y la percepción de tales atributos por parte de los consumidores. Teniendo en cuenta la creciente preocupación por la degradación ambiental y la recuperación de una dieta sana, la agricultura orgánica representa una alternativa sostenible y saludable, que ha experimentado un crecimiento significativo tanto en producción como en términos de demanda de estos productos. Dada la importancia del tema, este estudio trata de identificar cuáles son los atributos más valorados por los consumidores de productos orgánicos y cómo la percepción de estos atributos se relaciona con las características del perfil del consumidor. Para cumplir con este objetivo se llevó a cabo un estudio exploratorio a través de una encuesta cuantitativa. El perfil de la muestra fue el siguiente: 71,2% era mujeres, 62% estaban casados y 68% tenían hijos. El grupo de edad con el mayor número de encuestados fue el de personas de 50 a 69 años (35%); 62% de las personas poseían título universitario, lo que indica un alto nivel de educación de este segmento de mercado. Los atributos considerados más importantes por los consumidores de la muestra, en orden descendente, fueron: ausencia de sustancias químicas, beneficios para la salud y la credibilidad del punto de venta. Existe evidencia de que los consumidores de productos orgánicos pueden ser segmentados con respecto a variables demográficas como la «edad» y a variables psicográficas, como «interés en obtener información sobre temas ambientales», variando la importancia que se da a cada atributo evaluado de estas variables de perfil entre los diferentes grupos.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, productos orgánicos, atributos determinantes, decisión de compra, investigación exploratoria.

ABSTRACT

Consumer behavior and its food purchasing decisions involve the interaction between the profile of each customer, the attributes of the products in question as well as perception of such attributes by consumers. Considering the growing concern about environmental degradation and the recovery of a healthy diet, organic farming represents a sustainable and healthy alternative, experiencing significant growth both in production and in terms of demand for such products. Given the importance of the topic, this study sought to identify which attributes are most valued by consumers of organic products and the perception of those attributes related to the characteristics of the consumer profile. To meet this objective an exploratory study was conducted through a quantitative survey. The profile of the sample was 71.2 % women, 62% were married and 68% had children. The age group with the largest number of respondents was that of older people aged 50 to 69 years (35%); there were also 62% persons with university degree, indicating a high educational level of this market segment. The attributes considered most important by consumers sampled, in descending order, were: absence of chemical residues, health benefits, the credibility of the sales outlet, freshness, and product certification. There is evidence that consumers of organic products may be segmented with respect to demographic variables such as «age», and behavioral issues and profile as «interest in obtaining information about environmental issues», ranging from the importance given to each attribute searched for different groups of these profile variables.

Keywords: consumer behavior, organic products, determinant attributes, purchase decision, exploratory research.

RÉSUMÉ

Le comportement du consommateur et ses décisions d'achat des aliments correspondent à l'interaction entre le profil du chaque client, les attributs des produits en question et ces attributs perçus par les consommateurs. Compte tenu de l'inquiétude croissante concernant la dégradation de l'environnement et de valorisation d'une alimentation saine, l'agriculture biologique représente une alternative durable et saine, qui a connu une importante croissance tant en termes de production et la demande pour ces produits. Compte tenu de l'importance de la question, cette étude vise à identifier les attributs les plus appréciées par les consommateurs de produits biologiques et comment la perception de ces attributs est liée aux caractéristiques du profil du consommateur. Pour atteindre cet objectif, une étude exploratoire est faite à travers une enquête quantitative. Le profil de l'échantillon est le suivant: 71,2% étaient des femmes, 62% étaient mariés et 68% ont eu des enfants. Le groupe d'âge avec le plus grand nombre de répondants était celle de personnes âgées de 50 à 69 ans (35%); 62% des personnes avaient un diplôme universitaire, ce qui indique un niveau d'éducation élevé dans ce segment de marché. Les attributs considérés plus importants par les consommateurs de l'échantillon, par ordre décroissant, sont les suivantes: pas de produits chimiques, les avantages sociaux de la santé et de la crédibilité du point de vente. Il est prouvé évident que les consommateurs de produits biologiques peut être segmenté par rapport aux variables démographiques telles que « l'âge » et les variables psychographiques comme « intérêt à obtenir des informations sur les questions environnementales », variant de l'importance accordée à chaque attribut évalué ces variables profil entre les différents groupes.

Mots-clé: comportement du consommateur, les produits biologiques, les déterminants des attributs, la décision d'achat, la recherche exploratoire.

1. INTRODUÇÃO

O progresso biotecnológico possibilitou nos últimos anos uma série de mudanças nos hábitos alimentares mundiais. A revolução, entre as décadas de 60 e 70, permitiu a adoção na agricultura de novos tipos de sementes melhoradas, insumos industrializados e maquinário de ponta que impulsionaram a produtividade do setor. Entretanto, tal progresso acarretou problemas relacionados à seguridade dos alimentos produzidos e à agressão ao meio ambiente (Williams e Hammit, 2001). Exemplos desses problemas são os casos do mal da «vaca-louca» ocorrido em países europeus e os constantes envenenamentos dos lençóis freáticos por inseticidas e defensivos agrícolas (Tacconi, 2004). Em paralelo vê-se um consumidor cada vez mais exigente em diversos segmentos e o mercado mais competitivo. Com o aumento da concorrência entre os agentes da cadeia produtiva alimentícia e a disseminação facilitada de informações entre as pessoas, o elo final das cadeias produtivas ganha mais força e poder de exigência, exercendo pressões significativas sob todos os demais agentes (Blackwell *et al.*, 2005).

No ambiente atual observa-se uma série de mudanças no perfil dos consumidores que têm motivado o crescimento constante da agricultura orgânica na última década. Um dos setores que têm crescido rapidamente na indústria alimentícia é o setor da agricultura orgânica certificada. De acordo com o Fürschungsinstitut für Biologischen Landbau (FIBL, 2011), o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou o equivalente a US\$ 55 bilhões em 2009. Os maiores consumidores são os países da Europa, liderados pela Alemanha, que no ano de 2009 consumiu o equivalente a 5,8 bilhões de euros com produtos orgânicos.

No ano de 2010 as vendas de produtos orgânicos no Brasil chegaram a R\$ 350 milhões, registrando um crescimento de 40% comparado ao ano de 2009. O crescimento do número de feiras destinadas à venda desses produtos tem contribuído para esse desenvolvimento do mercado. Os produtos mais procurados pelos brasileiros são as hortaliças, leguminosas, frutas e produtos processados como o café e o arroz (Brasil, 2011).

Vários estudos apontam para o segmento de consumidores de produtos orgânicos, sustentando a hipótese de elevado interesse na busca de informações acerca do produto, dado o maior envolvimento que apresentam com a compra (Pieniak *et al.*, 2010; Saba e Messina, 2003; Gil *et al.*, 2000). Esta observação acrescenta mais complexidade para os empresários do setor alimentício, que devem lidar com um consumidor cada vez mais

exigente e bem informado. Sua prioridade deve ser compreender melhor o processo de decisão do consumidor com objetivo de elaborar estratégias mercadológicas mais adequadas a esse alvo.

Diversas pesquisas já foram realizadas com intuito de explorar quais atributos são importantes na decisão de compra de produtos orgânicos. Por exemplo, Borguini (2002), Bourn e Prescott (2002) e Gil *et al.* (2000) escrevem sobre os benefícios esperados pelo consumidor no ato de consumo; ao passo que Grunert e Juhl (1995), Magnusson *et al.* (2003), Torjusen *et al.* (2001) tratam do perfil socioeconômico e psicográfico desses consumidores.

Entretanto, é necessário também identificar o grau de importância de tais atributos para diferentes perfis de consumidores e definir, com base nesse grau de importância, os segmentos de consumidores mais específicos entre os atuais consumidores dessa categoria de produtos.

Tomando como partida este ponto de vista, o objetivo do presente trabalho é a identificação dos atributos de produtos orgânicos mais valorizados por seus consumidores. Com este intento, será feito um levantamento bibliográfico de atributos considerados importantes no processo de decisão de compra de produtos alimentícios orgânicos que servirá de diretriz para a realização de uma pesquisa junto a esses consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial utilizado neste estudo considera primeiramente a teoria que trata dos atributos dos produtos, identificando aspectos concretos e subjetivos na decisão de compra do consumidor. Na sequência foca especificamente a teoria sobre as características psicossociais e de percepção quanto aos produtos orgânicos. O objetivo desta revisão é estabelecer um referencial teórico para as análises quantitativas que serão apresentadas nos tópicos seguintes.

2.1. ATRIBUTOS SALIENTES, IMPORTANTES E DETERMINANTES

De forma concreta é usual os consumidores definirem um produto de acordo com os atributos que este apresenta, e com base na sua percepção iniciar o processo de decisão de compra.

Um atributo pode ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha. É o conjunto de atributos oferecido o principal estímulo de compra (Peter e Olson, 1999). Já as diferenças nas características do consumidor – por exemplo, diferenças de gênero, faixa etária, estilo de vida

ou características psicográfica – podem gerar variação na percepção dos atributos (Mowen e Minor, 2003).

Além da existência de diferentes percepções sobre os atributos de um mesmo produto por parte de consumidores distintos, também existem variações quanto à importância atribuída a cada um (Blackwell *et al.*, 2005). Em outros termos, dois indivíduos podem julgar o desempenho do atributo «cheiro agradável» para o mesmo produto de formas distintas, ao passo que também podem julgar que a existência ou não desse atributo tenha importância distinta no momento da compra. Fatores motivacionais, informações recebidas, impressões puramente pessoais e uma série de outras variáveis podem influenciar as percepções sobre atributos.

Observa-se a utilização do termo «percepção» dos atributos, e não «mensuração» objetiva, como indicado por Zeithaml (1988), devido às evidências encontradas em estudos anteriores que dão maior relevância ao primeiro termo no processo de decisão de compra.

Outro item relevante é a distinção entre o termo atributos e benefícios de um produto. Enquanto atributos são propriedades ou características (Zeithaml, 1988) de um produto, benefícios são resultados derivados da posse ou uso do produto, ou seja, conseqüências do ato de compra e/ou consumo.

Segundo Olson e Reynolds (1983), de forma geral os consumidores combinam seus conhecimentos sobre os atributos do produto, conseqüências funcionais e conseqüências psicossociais de uso para atingir seus valores em um processo chamado de «*means-end chain*» (MEC). Resumidamente, esta abordagem sugere que os consumidores pensam nos atributos de um produto subjetivamente em termos de conseqüências pessoais. Assim, os atributos percebidos no produto geram conseqüências de uso (conseqüências funcionais), que por sua vez atendem ao conjunto de valores dos consumidores (conseqüências psicológicas), como resumido na Figura N° 1.

Atributos são as características concretas ou abstratas do produto. Benefícios são os resultados po-

sitivos percebidos entregues pelo produto. Valores podem ser instrumentais, no sentido de representações cognitivas de modos de comportamento preferidos, ou valores terminais no sentido de estados finais de existência preferidos (Bech-Larsen *et al.*, 1996).

Na literatura sobre atributos é possível encontrar uma série de classificações, captando diferentes dimensões do conceito. Para Alpert (1971) os atributos são classificados em *salientes*, *importantes* ou *determinantes*.

- **Atributos salientes:** são os atributos percebidos pelo consumidor em um determinado produto, sem, no entanto, interferir no processo de decisão de compra (Alpert, 1971). Ou seja, eles apenas estão presentes no produto, mas sua importância na compra é neutra. Estes atributos apenas terão influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as demais condições forem equivalentes (McMillan e McGrath, 1996);

- **Atributos importantes:** são os atributos considerados importantes na decisão de compra, sem, no entanto, determiná-la. É possível classificar esse grupo de atributos como um subgrupo dos atributos salientes. Estas são características que não agregam valor ao produto, não sendo nem ao menos consideradas por grande parte dos consumidores no momento da compra (Alpert, 1971); e,

- **Atributos determinantes:** são os atributos considerados de tamanha importância que determinam a compra. São percebidos pelo consumidor como a melhor opção para maximizar sua satisfação. Estes atributos permitem a discriminação entre marcas de produtos (Alpert, 1971). Podem ser considerados também como atributos salientes com características determinísticas do processo de compra. Observa-se que nem todos os atributos salientes podem ser considerados determinantes (Berkman *et al.*, 1996).

O presente estudo avalia o grau de importância dos atributos identificados, sem classificá-los em categorias específicas, sendo considerados determinantes os atributos que tiverem maior pontuação de importância na pesquisa realizada. A escolha dos atributos foi realiza-

Figura 1
Estrutura básica do modelo «means-end chain»



da em adaptação aos estudos de Borguini (2002), Bourn e Prescott (2002), Gil *et al.* (2000) e Magnusson *et al.* (2003).

2.2. ATRIBUTOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Cada produto avaliado pelo consumidor possui um conjunto de atributos que são percebidos, e classificados em atributos salientes, importantes e determinantes. Atributos usualmente pesquisados na literatura de alimentos orgânicos seriam: ausência de insumos químicos, benefícios à saúde, sabor, cheiro, manchas, tamanho, formato, preço, credibilidade do estabelecimento e informações sobre o produto (Borguini, 2002; Bourn e Prescott, 2002; Gil *et al.*, 2000; e Magnusson *et al.*, 2003).

- **Saúde (Ausência de insumos químicos; Benefícios à saúde):** o consumidor de produtos orgânicos percebe mais acentuadamente os riscos relacionados a fertilizantes, pesticidas e outras substâncias adicionadas à produção de alimentos em grande escala (Saba e Messina, 2003). Esse tipo de atributo traz uma noção de segurança e aumenta a qualidade percebida do produto. Esse consumidor apresenta maior preocupação com ingestão de carnes vermelhas, ingestão de conservantes alimentares, e tem uma alimentação balanceada. Esse consumidor faz «*check-up*» médico regularmente, pratica atividades físicas e mantém-se atento às questões relacionadas com a sua saúde (Gil *et al.*, 2000). Os consumidores de modo geral percebem os produtos orgânicos como mais saudáveis por não apresentarem defensivos agrícolas e outros aditivos que fazem mal à saúde. Existe também a percepção que alimentos orgânicos são mais nutritivos, conforme pesquisa bibliográfica de Bourn e Prescott (2002). Magnusson *et al.* (2003) acrescentam que consumidores julgam que produtos orgânicos apresentam menos riscos de um modo geral.

- **Paladar (Sabor; Cheiro):** o consumidor de produtos orgânicos, além de priorizar uma dieta balanceada, dá grande importância ao ato de se alimentar (Gil *et al.*, 2000). Produtos orgânicos são percebidos como mais saborosos pelos consumidores, apesar de não haver comprovação técnica para essa afirmação (Bourn e Prescott, 2002). Além de sabor, produtos orgânicos são percebidos com maior frescor e com cheiro mais agradável que produtos convencionais (Borguini, 2002).

- **Características físicas (Formato; Tamanho; Manchas):** características como formato, tamanho e apresentação de manchas, relacionadas à forma física dos alimentos orgânicos, são consideradas menos relevantes pelos consumidores nos estudos de Borguini

(2002), Tacconni (2004) e Francisco *et al.* (2009). Observa-se que há uma maior valorização de atributos relacionados ao paladar desses produtos e aos benefícios à saúde do que às características relacionadas ao formato físico dos mesmos.

- **Preço:** observa-se que o atributo preço é avaliado pelos consumidores de produtos orgânicos; entretanto, a disposição para pagar um valor maior ou menor é variável de acordo com o tipo de produto (vegetais, batatas, cereais, carne, entre outros). De forma geral esses consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por esses produtos; entretanto o grau de disposição varia para diferentes segmentos de consumidores (Gil *et al.*, 2000).

- **Credibilidade (Credibilidade do estabelecimento; Informações acerca do produto):** os consumidores inferem até que ponto eles confiam na segurança de um produto por suas crenças gerais sobre os reguladores, produtores e distribuidores do sistema (Grunert, 2002). Por ser um bem de difícil avaliação, mesmo após o consumo, o consumidor deve dispor de certo nível de confiança para aceitar que os produtos são verdadeiramente orgânicos, e que possuem os benefícios divulgados pelos vendedores. Ainda com relação ao nível de confiança do consumidor, observa-se que a estratégia de rotulagem e adoção de certificações tem o potencial de conferir maior credibilidade aos produtos dessa natureza. Outras informações adicionadas ao produto, como local de origem, e características químicas do mesmo, também conferem maior segurança ao consumidor, sendo elemento praticamente obrigatório para venda desse tipo de produto (Grunert e Juhl, 1995; Tacconi, 2004).

O Quadro N° 1 apresentado na próxima seção exhibe os atributos considerados neste trabalho com base na literatura pesquisada.

3. METODOLOGIA

Além da pesquisa bibliográfica realizada sobre produtos orgânicos, para a execução deste trabalho foram utilizados dados de uma pesquisa quantitativa e descritiva realizada anteriormente sobre o tema (Francisco *et al.*, 2009), cedidos pelos autores para este estudo. Para a análise dos dados foram utilizadas ferramentas estatísticas paramétricas e não-paramétricas.

3.1. SOBRE OS DADOS

Como não há disponibilidade de um cadastro de consumidores de produtos orgânicos que possibilitasse o sorteio de uma amostra para esta pesquisa, optou-se pela abordagem dos participantes de um evento específico sobre tais produtos.

Obteve-se uma amostra de 52 questionários, selecionados por conveniência pelos pesquisadores, por meio do contato direto com o participante que estava presente na feira de produtos orgânicos da Água Branca, em São Paulo. De forma específica, os produtos orgânicos adquiridos pelos entrevistados foram frutas e verduras.

As pessoas foram abordadas em um único sábado, no mês de maio de 2009, na saída da feira, em função da sua disponibilidade de fornecer as informações solicitadas. Esta feira foi escolhida em função da sua representatividade em termos de volume comercializado, número de produtores e tempo de atuação.

Elaborou-se um questionário com questões dicotômicas, de múltipla escolha e de escala *Likert*, de 0 a 10, utilizada juntamente com uma escala qualitativa para auxiliar os respondentes com rótulos textuais para cada valor da escala, como descrito a seguir. Em todas as questões existia a opção «sem opinião». O questionário foi estruturado em quatro blocos. No primeiro bloco, foram listados 10 atributos com base na literatura citada no referencial teórico e os consumidores responderam quanto ao seu grau de importância. Neste bloco, as respostas foram agrupadas com rótulos textuais em: alta importância (8–10); média importância (5–7) e baixa importância (0–4). O Quadro N° 1 apresenta os atributos pesquisados e suas dimensões.

O segundo bloco buscou explorar a percepção do consumidor quanto a atributos das frutas orgânicas (preço, nível de credibilidade e de informação sobre o produto) e sua percepção sobre os danos à saúde e ao meio ambiente, provocados pelos produtos provenientes da agricultura convencional. No terceiro bloco, foram realizadas questões com variáveis sobre o perfil de compra do consumidor (quanto ao tempo que consumia orgânicos, local de compra). O último bloco investigou o perfil sócio-demográfico do entrevistado.

3.2. ANÁLISES QUANTITATIVAS

As respostas dos questionários foram analisadas através do *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 17. Para se atingir o objetivo de identificação dos atributos de produtos orgânicos mais valorizados por seus consumidores, foram definidas as seguintes etapas de análise: 1) descrever o perfil dos entrevistados (Perfil da Amostra); e, 2) analisar as diferenças de média entre a importância de cada atributo e variáveis indicadoras do perfil do consumidor.

Para descrever o perfil dos entrevistados, etapa 1, foram utilizadas as variáveis demográficas, desconsiderando os casos *missing* (casos em que houve abstenção do entrevistado para alguma informação solicitada). Para a etapa 2 foram adotados os testes não paramétricos reportados no Quadro N° 2.

Quadro 1

Dimensões e atributos pesquisados			
Dimensões	Atributos	Dimensões	Atributos
Credibilidade	Credibilidade do estabelecimento	Características físicas	Manchas
	Informações sobre o produto		Formato
Preço	Preço		Tamanho
Saúde	Ausência de insumos químicos	Paladar	Cheiro
	Benefícios à saúde		Sabor

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2

Técnicas estatísticas			
Técnica	Justificativa	Procedimento	Métricas
Testes Não Paramétricos	Estes testes não exigem suposições sobre normalidade da distribuição da população e podem ser aplicados em pequenas amostras. Podem ser utilizados mesmo para dados medidos em escalas ordinais. Visam checar se existe diferença na distribuição da variável dependente (métrica ou ordinal) nos grupos formados pelas variáveis independentes (categóricas).	Utilizou-se como variável dependente a importância dada a cada atributo pelos consumidores.	Mann-Whitney: testa se duas amostras independentes foram extraídas de populações que possuem as mesmas médias. Trata-se de uma alternativa ao teste paramétrico <i>t</i> para duas amostras independentes. A hipótese nula testa igualdade das duas médias.
		Foram utilizadas variáveis indicativas do perfil, como gênero, idade e renda como variáveis independentes.	Kruskal-Wallis: testa se K amostras independentes (sendo $K > 2$) provêm da mesma população. Trata-se de uma alternativa ao procedimento paramétrico da ANOVA para mais de duas amostras independentes. A hipótese nula testa igualdade de médias.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. RESULTADOS

4.1. PERFIL DA AMOSTRA

A amostra apresenta maior concentração de mulheres (71,2%). Em relação ao estado civil, a grande maioria (65%) é casada e possui filhos (68%). Quanto à distribuição etária, verificou-se que mais da metade da amostra (54,0%) possui mais do que 50 anos. A possível motivação de compra para esse grupo de idade é o maior cuidado com saúde, preocupando-se mais com sua dieta do que os mais jovens (Blackwell *et al.*, 2005).

A respeito do grau de instrução, observou-se um nível elevado de escolaridade entre os consumidores: 62% possuem curso superior completo ou pós-graduação e 25% curso superior incompleto. A título de comparação, no estado de São Paulo, que apresenta um dos maiores índices educacionais nacionais, a média de anos de estudo da população é de 7,64 anos, chegando a 7,96 na região metropolitana de São Paulo (IBGE, 2000). A área de formação com maior representatividade foi a de Humanas, a qual contempla 63% dos entrevistados que possuem pelo menos curso superior incompleto.

Observa-se elevado nível de renda na amostra, sendo que quase 40% da amostra declarou ter uma renda familiar mensal de mais de R\$ 8.000,00. Este fato corrobora com alguns autores Tacconni (2004) e Borguini (2002) que apontam os consumidores brasileiros de produtos orgânicos entre a parcela da população com melhor nível educacional e com renda familiar elevada.

O perfil de maior renda, somado com alta escolaridade, pode influenciar no padrão de escolhas dos clientes, os quais seriam mais exigentes e dotados de maiores informações para sua tomada de decisão.

Quadro 3

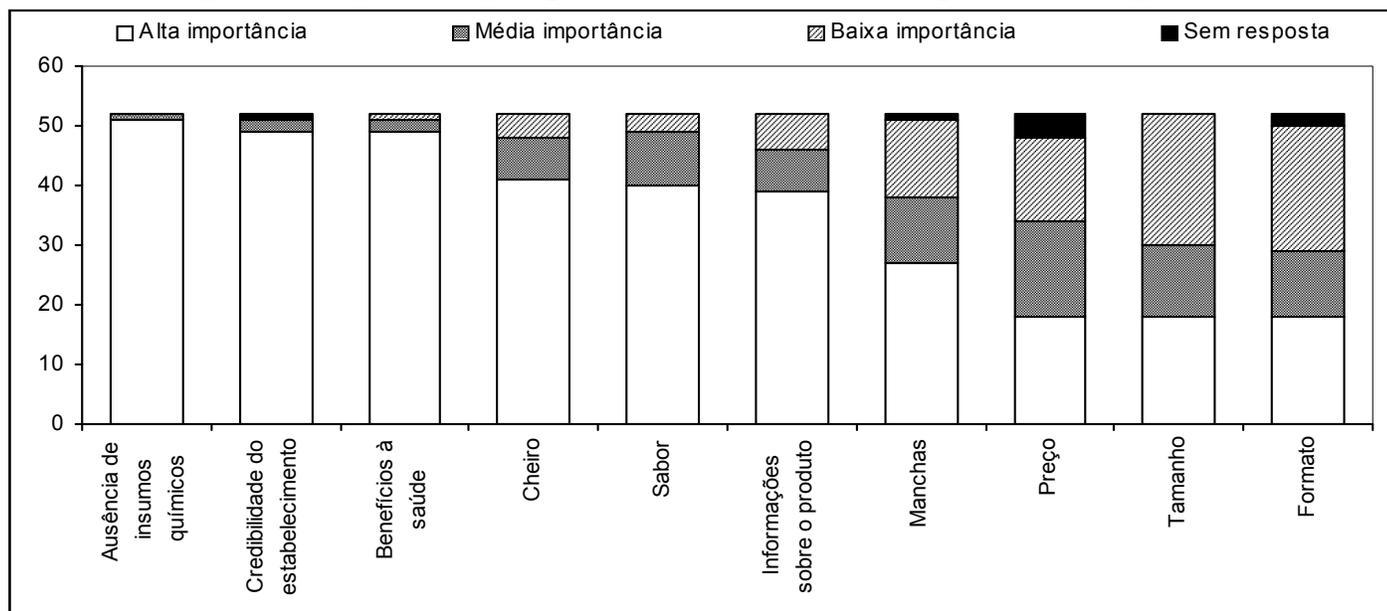
Perfil sócio-demográfico da amostra			
Gênero		Idade	
Homens	28,8%	Menos de 50	46,0%
Mulheres	71,2%	Mais de 50	54,0%
Estado Civil		Possui filhos?	
Casado	65,0%	Sim	68,0%
Outro	35,0%	Não	32,0%
Renda		Grau de Instrução	
Menos de R\$ 3.000,00	35,3%	Médio completo	36,0%
De R\$ 3.000,00 à R\$ 8.000,00	25,5%	Superior completo	26,0%
Mais de R\$ 8.000,00	39,2%	Pós-Graduação	38,0%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2. IMPORTÂNCIA DADA A CADA ATRIBUTO

A importância pontuada dos atributos na decisão de compra pelos entrevistados apresentou resultados que reforçam estudos já realizados e outros que divergem da literatura pesquisada. Em ordem decrescente, as principais características valorizadas foram: Ausência de insumos químicos, Credibilidade do estabelecimento de venda, Benefícios à saúde, Cheiro, Sabor, Informações sobre o produto, Manchas, Preço, Tamanho e Formato. A Figura N° 2 a seguir ilustra os dados descritos.

Figura 2
Água Branca (São Paulo): Importância dos atributos na compra de frutas orgânicas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Francisco *et al.* (2009) apontam determinadas correntes no comportamento do consumidor que fluem para comportamentos diferenciados, como menor passividade, maior conscientização e exigência de informações de atributos de dimensões complexas e dificilmente perceptíveis no consumo de alimentos. Assim, de acordo com a Figura N° 2, os atributos facilmente perceptíveis com manchas, tamanho e formato são considerados de menor importância na decisão do consumidor. Adicionalmente os autores encontram em seu estudo uma percepção declarada dos consumidores de que os produtos orgânicos têm desvantagem em termos de aparência física, e acabam atribuindo menor importância a estes atributos em sua decisão de compra.

Observa-se também a importância do atributo credibilidade, que aparece citado de várias formas diferentes ao longo dos estudos sobre produtos orgânicos, mas sempre com grande relevância (Bourn e Prescott, 2002; Grunert e Juhl, 1995; Saba e Messina, 2003). Consumidores desse tipo de produto têm grande dificuldade de avaliar apenas com base no consumo se o produto apresenta ou não os benefícios anunciados, sendo talvez por esse motivo atributos relacionados à credibilidade considerados tão importantes.

Com relação às informações acerca do produto, Grunert e Juhn (1995) apontam que uma vez que atributos de qualidade se tornam verossímeis, a noção de qualidade do produto assume vida própria, fazendo com que os consumidores assimilem essas informações na produção de inferências, incluindo dimensões de qualidade além daquelas que na verdade são abrangidas pelas informações efetivamente contidas nos produtos.

Ao comparar alimentos orgânicos com alimentos convencionais, observa-se o apelo da primeira categoria aos benefícios à saúde (ausência de insumos químicos; e benefícios à saúde), que contrasta com o apelo ao preço da segunda categoria. Na amostra avaliada observa-se como esperado uma maior importância de atributos relacionados à saúde, ao passo que o atributo preço possui uma menor importância relativa. Com relação especificamente aos atributos de paladar (sabor e cheiro), observa-se que estes têm uma importância menor do que a dos atributos relacionados à credibilidade e à saúde; entretanto têm uma importância maior do que à atribuída aos atributos de características físicas. Aparentemente observa-se uma escala decrescente de importância: Credibilidade > Saúde > Paladar > Preço > Características físicas.

4.3. DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS DE CONSUMIDORES

Como pode ser observado no Quadro N° 4, as variáveis Estado civil, Ter ou não filhos, Escolaridade e Rendi-

mento familiar mensal (exceto para o atributo formato) não produzem diferenças de médias significativas em nenhum dos atributos pesquisados. Essas características não são bons filtros, nesta amostra, para identificar perfis de consumidores no que se refere à importância dos atributos no momento da compra. Logo, estas características não seriam bases adequadas para objetivos de segmentação de mercado.

Ao contrário do esperado, o rendimento mensal familiar não foi uma variável com diferenças de médias significativas ao longo de seus grupos (exceto pelo atributo formato) como esperado por Tacconi (2004). Algumas explicações para este ponto podem ser levantadas. Primeiramente, a variável de rendimentos é problemática para ser mensurada objetivamente, principalmente por questões comportamentais que inibem os respondentes de informar o verdadeiro valor de suas rendas, sendo essa medida suscetível a erros dessa natureza. Outra explicação possível é que grupos de consumidores que apresentam processos de decisão de compra distintos não diferem necessariamente no quesito renda, explicação essa que pode ser expandida ao restante das variáveis. Além disso, a amostra está concentrada em faixas de rendas maiores, não representando os consumidores em geral.

Chama atenção também a variável relacionada à presença ou não de filhos, que segundo Borguini (2002) traria a tendência de consumidores com filhos apresentarem maiores preocupações com a seguridade dos alimentos e seus impactos à saúde; entretanto, não foi confirmada essa hipótese nesta amostra.

Apenas as variáveis: Idade e Gênero mostram resultados que confirmam haver diferenças entre grupos de consumidores. Quanto ao gênero, observa-se que as mulheres tendem a valorizar mais o atributo «benefícios à saúde» do que os homens. Esse resultado pode estar relacionado com uma maior predisposição feminina para a seguridade alimentar (Bourn e Prescott, 2002), que tornaria esse grupo demográfico mais sensível a campanhas de comunicação com foco sobre esse atributo dos produtos orgânicos.

Quanto à idade, observa-se que para consumidores mais velhos, o atributo credibilidade do estabelecimento é mais importante do que para consumidores mais jovens, indicando maior desconfiança desse grupo etário com relação à origem e qualidade dos produtos do que consumidores mais jovens. Espera-se que esse grupo responda mais prontamente a uma comunicação focada em atributos de credibilidade do que grupos mais jovens.

Outra observação interessante é que o grupo de consumidores com mais de 50 anos valoriza mais os atributos relacionados às características organolépticas

Quadro 4

Água Branca (São Paulo): Importância dos atributos para grupos de consumidores (variáveis sócio-demográficas)

Variável independente	Categorias	Preço	Credibilidade do estabelecimento	Informações sobre o produto	Ausência de insumos químicos	Benefícios à saúde	Sabor	Cheiro	Manchas	Tamanho	Formato
Gênero	Masculino	6,36	9,53	7,73	9,67	8,93	8,67	8,67	7,21	6,27	5,80
	Feminino	5,94	9,61	8,51	9,92	9,81	8,49	8,41	6,54	4,89	5,00
	Mann-Whitney	0,79	0,63	0,33	0,49	0,01*	0,85	0,94	0,61	0,20	0,50
Idade	Ate 50 anos	6,14	9,23	7,57	9,65	9,22	8,04	7,35	5,22	5,37	3,83
	Mais de 50 anos	6,36	9,85	8,81	10,00	9,81	9,30	9,41	8,12	8,70	6,48
	Mann-Whitney	0,72	0,01*	0,17	0,01*	0,14	0,02*	0,00*	0,00*	0,00*	0,01*
Estado civil	Solteiro	6,64	9,50	8,38	9,85	9,69	8,46	8,38	7,15	5,00	4,92
	Casado	5,84	9,61	8,15	9,82	9,42	8,73	8,36	6,34	5,06	5,09
	Outros	7,40	9,60	8,60	10,00	10,00	9,20	9,20	7,40	6,6	6,25
	Kruskal-Wallis	0,41	0,88	0,95	0,64	0,27	0,63	0,46	0,75	0,64	0,82
Tem filhos	Sim	7,29	9,33	7,50	9,69	9,56	8,75	8,31	7,50	5,56	5,67
	Não	5,73	9,69	8,60	9,91	9,54	8,69	8,51	6,26	5,03	4,91
	Mann-Whitney	0,07	0,37	0,41	0,15	0,63	0,94	0,51	0,17	0,60	0,53
Escolaridade	Ensino médio completo	6,93	9,78	8,94	9,94	9,78	8,39	8,11	7,39	5,44	5,69
	Ensino superior completo	6,38	9,25	7,38	9,54	9,46	8,31	8,08	7,23	4,54	5,31
	Pós-graduação	5,61	9,58	8,16	9,95	9,37	9,32	9,05	5,78	5,58	4,74
	Kruskal-Wallis	0,37	0,34	0,53	0,17	0,44	0,20	0,32	0,47	0,72	0,77
Rendimento familiar mensal	Menos de R\$ 3.000,00	7,06	9,65	8,44	9,72	9,72	8,28	7,94	7,50	6,11	6,18
	De R\$ 3.000,00 a RS 8.000,00	5,59	9,50	8,55	9,90	9,50	8,70	8,40	5,80	4,10	3,37
	Mais de R\$ 8.000,00	5,85	9,62	7,54	9,92	9,38	9,31	9,23	6,83	5,62	6,38
	Kruskal-Wallis	0,24	0,66	0,63	0,48	0,42	0,45	0,62	0,29	0,15	0,03*

Fonte: Elaborado pelos autores.

(*) p-valor < 0,05.

dos produtos, sejam elas características gustativas ou as características físicas (sabor, cheiro, manchas, tamanho e formato), caracterizando possivelmente um consumidor com motivações mais hedônicas de consumo; isto é, com maior valorização dos atributos relacionados ao prazer de se alimentar.

A seguir, o Quadro N° 5 ilustra as médias de cada atributo para variáveis independentes de estilo de vida e comportamento de compra, e o resultado dos testes não-paramétricos para estas diferenças. Observa-se que as variáveis «Nível de atuação em ONGs», «Segue uma dieta balanceada», «Percepção do preço dos produtos orgânicos» e «Há quanto tempo consome produtos orgânicos» não apresentam diferenças de médias na importância dos atributos entre os grupos formados, sugerindo que tais variáveis não seriam apropriadas para segmentar os consumidores de produtos orgânicos. A exceção ocorre para o atributo Formato, que é valorizado diferentemente conforme o tempo em que se consome produto orgânico.

Quanto ao grupo de consumidores com alto interesse por informações acerca de questões ambientais, são mais valorizados os atributos relacionados à confiança

no produto adquirido: Credibilidade do estabelecimento e Ausência de insumos químicos. Uma possível explicação para estes resultados seria que o perfil de consumidores que valorizam mais atributos relacionados a questões de saúde tem alta correlação com o interesse por questões ambientais. Outra possível explicação seria que a busca por informações sobre questões ambientais acaba por inserir nesses consumidores um alerta em relação à saúde, e modifica suas preferências originais sobre atributos valorizados no momento da compra. Como sugerido por Gil *et al.* (2000), o alto interesse por informações sobre questões ambientais é uma boa variável para discriminar «consumidores» de «não consumidores» de produtos orgânicos. Há evidências que o interesse por informações ambientais também é uma boa variável para discriminar diferentes graus de importância dados aos atributos buscados na compra dos produtos. Ressalte-se que quanto maior o nível de conhecimento sobre produtos orgânicos, maior a importância atribuída à credibilidade do estabelecimento.

Procurou-se identificar se os atributos são valorizados de forma diferenciada por grupos que deram mais

Quadro 5

Água Branca (São Paulo): Importância dos atributos para grupos de consumidores (variáveis de estilo de vida e comportamento de compra)

Variável independente	Categorias	Preço	Credibilidade do estabelecimento	Informações sobre o produto	Ausência de insumos químicos	Benefícios à saúde	Sabor	Cheiro	Manchas	Tamanho	Formato
Nível de informação sobre orgânicos	Baixo	6,68	9,26	8,32	9,75	9,36	8,82	8,36	7,00	4,64	4,48
	Alto	5,30	9,95	8,10	9,95	9,76	8,43	8,48	5,90	5,52	5,81
	Mann-Whitney	0,13	0,01*	0,95	0,27	0,45	0,60	0,08	0,22	0,35	0,19
Interesse por informações ambientais	Baixo	5,94	9,00	7,19	9,56	9,00	8,63	8,63	6,75	4,63	5,00
	Alto	6,11	9,87	8,65	9,97	9,77	8,61	8,16	6,60	5,35	5,17
	Mann-Whitney	0,83	0,00*	0,09	0,02*	0,10	0,36	0,77	0,97	0,51	0,83
Nível de atuação em ONGs	Raramente	6,13	9,52	8,00	9,77	9,50	8,85	8,65	6,58	5,27	5,20
	Freqüentemente	6,00	9,68	8,32	9,91	9,55	8,50	8,14	6,86	5,05	5,00
	Mann-Whitney	0,86	0,79	0,84	0,73	0,96	0,92	0,30	0,80	0,80	0,93
Segue uma dieta balanceada	Raramente	6,80	9,43	8,10	9,71	9,19	8,48	8,24	5,86	4,14	4,81
	Freqüentemente	5,41	9,71	8,48	9,92	9,76	8,68	8,32	7,33	5,88	5,33
	Mann-Whitney	0,16	0,22	0,59	0,45	0,15	0,25	0,12	0,09	0,08	0,60
Percepção do preço dos orgânicos	Barato	5,52	9,81	7,91	9,91	9,55	8,77	8,59	6,43	5,86	5,67
	Caro	6,84	9,37	8,48	9,78	9,59	8,74	8,41	6,81	4,78	4,85
	Mann-Whitney	0,16	0,90	0,95	0,76	0,71	0,34	0,20	0,83	0,25	0,41
Há quanto tempo consome orgânicos	Ate 5 anos	6,24	9,54	8,20	9,76	9,36	8,40	7,80	6,28	4,48	4,00
	Mais de 5 anos	6,04	9,6	8,24	9,92	9,76	9,12	9,02	6,96	5,96	6,2
	Mann-Whitney	0,89	0,93	0,84	0,17	0,39	0,19	0,07	0,51	0,13	0,03*
Freqüência de compra	Raramente	6,44	9,42	8,20	9,60	9,05	8,00	7,60	6,40	4,50	4,50
	Freqüentemente	6,12	9,71	8,21	10,00	9,86	9,18	9,07	6,85	6,00	5,86
	Mann-Whitney	0,75	0,30	0,46	0,01*	0,06	0,02*	0,00*	0,43	0,11	0,19

Fonte: Elaborado pelos autores.

(*) p-valor < 0,05.

ou menos retorno à empresa. Estes grupos são os que compram em alta ou baixa freqüência, grupos que compram há muito ou pouco tempo, e grupos que acham o preço destes produtos caro ou barato. No que se refere a grupos de alta ou baixa freqüência de compra, observa-se que o atributo «Ausência de insumos químicos» apresenta diferenças de médias. Grupos que compram com mais freqüência valorizam mais este atributo. O mesmo ocorre com os atributos «Sabor» e «Cheiro», no sentido de que quanto maior a freqüência de compra, maior a importância desses atributos. Dessa forma, sugere-se a propagação de atributos relacionados à saúde dos produtos orgânicos e ao paladar superior dos mesmos, direcionando esforços para grupos de consumidores com maior freqüência de compra. Com relação à percepção sobre o preço, e há quanto tempo o consumidor compra produtos orgânicos, não se observaram diferenças de importância (exceto para formato para tempo de consumo) entre os atributos ao longo das categorias formadas.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou investigar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos através da investigação de seu processo de compra. Foram avaliados em grau de importância os atributos utilizados

por esse consumidor na escolha desses produtos alimentícios. Foi identificado o grau de importância de cada atributo, procedendo-se posteriormente ao cruzamento desses dados com variáveis de perfil (sócio-demográfico e psicográfico). Chegou-se a resultados que apontam apenas para alguns grupos específicos com diferenças significativas, que podem servir de insumo para novas pesquisas sobre segmentação do mercado consumidor de produtos orgânicos, e para ações de marketing específicas para esse grupo de consumidores.

Observa-se que há indícios de uma hierarquia de atributos mais valorizados por consumidores de alimentos orgânicos, sendo, em ordem decrescente de importância, atributos relacionados às dimensões: Credibilidade > Saúde > Paladar > Preço > Características físicas. Essa classificação tem uma série de implicações gerenciais, a começar pelo direcionamento de esforços na comunicação dos atributos do produto e nas decisões relativas ao canal de distribuição e à precificação. Sabe-se que o próprio ambiente de comercialização e contato com o consumidor final tem impacto sobre a credibilidade atribuída pelo consumidor, sendo a atmosfera do local de vital importância para a venda, assim como ícones de percepção de valor exibidos no momento da venda (por exemplo, Aparência

dos vendedores, Aparência das instalações físicas e ambiente geral do local de venda).

No que tange às variáveis sócio-demográficas, há indícios que grupos de consumidores de idade mais avançada dão mais valor a atributos hedônicos, relacionados ao prazer de comer bem, assim como atributos relacionados à credibilidade dos produtos, sendo recomendada uma comunicação diferenciada para estes grupos. O mesmo recomenda-se para o grupo demográfico de mulheres, que atribuem uma maior importância a atributos relacionados aos benefícios à saúde comparativamente aos homens. Esses elementos podem ser utilizados em estudos de segmentação de mercado posteriores.

No que tange às variáveis psicográficas, observa-se que consumidores que têm maior interesse por informações sobre questões ambientais, assim como consumidores que julgam ter elevado conhecimento sobre produtos orgânicos, apresentam graus mais elevados de importância para o atributo Credibilidade do estabelecimento, sendo possivelmente um grupo para o qual os gestores devem ficar alertas. Consumidores com alto grau de envolvimento na compra buscam mais informações sobre assuntos relacionados ao produto e são mais críticos no momento da compra (Blackwell *et al.*, 2000); entretanto, constituem uma grande oportunidade de fidelização, formando um grupo cético e engajado ao mesmo tempo.

Com relação às variáveis de comportamento de consumo, observa-se que o nível de importância atribuído a cada atributo não se altera para diferentes percepções sobre o preço dos produtos orgânicos. Em outros termos, há indícios que consumidores que julgam os preços dos produtos orgânicos como mais caros ou mais baratos atribuem graus de importância iguais para cada um dos dez atributos pesquisados. Observa-se também que o nível de importância atribuído para cada atributo não se altera para diferentes amplitudes de tempo de consumo de produtos orgânicos (consumidores há muito tempo ou consumidores há pouco tempo). Em outros termos, há indícios que consumidores que consomem produtos orgânicos há muito tempo ou há pouco tempo atribuem graus de importância iguais para cada um dos dez atributos pesquisados. Por último, observa-se que o nível de importância atribuído aos atributos «Ausência de insumos químicos», «Sabor» e «Cheiro» são superiores para consumidores com alta frequência de compra comparados com consumidores com baixa frequência de compra, indicando possíveis ações de marketing direcionadas a esses grupos de maior nível de consumo ao longo do tempo.

Uma das limitações do estudo é sua amostra, não-probabilística, não sendo possível a expansão dos resultados ao restante da população. O estudo também não faz referência entre o nível de importância de cada atributo e o nível de satisfação dos clientes, intenção de recompra ou lealdade, que seriam elementos de monitoração importante, devido à sua associação com a rentabilidade empresarial.

Para estudos posteriores sugere-se a aplicação de técnicas de análise multivariada em amostras maiores, como, por exemplo, a regressão logística. Esta técnica permite calcular a probabilidade de um cliente ter alta frequência de compra, ou ter alto nível de lealdade ao local de compra, a partir de dados de perfil sócio-demográfico e psicográfico. Outra técnica passível de aplicação é a correlação canônica entre medidas de frequência e volume de compra em função de medidas de valorização de atributos, com objetivos similares aos aplicados ao presente estudo. Ainda se podem efetuar regressões múltiplas com os atributos em função de variáveis de interesse mercadológico, como intenção de compra, grau de satisfação ou sensibilidade a alterações de preço em função dos atributos aqui gerados, com intuito de estabelecer tanto funções preditivas, quanto avaliar a significância de cada atributo sobre estas variáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALPERT, M. 1971. «Identification of determinant attributes: a comparison of methods». Em: *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (2): 184-191.
- BECH-LARSEN, T.; NIELSEN, N. A.; GRUNERT, K. G.; SORENSEN, E. 1996. *Means-end chain for low involvement products – A study of Danish consumer's cognition's regarding different applications of vegetable oil*. Aarhus: The Aarhus School of Business, Working paper N° 41.
- BERKMAN, H. W.; LINDQUIST, J. D.; SIRGY, M. J. 1996. *Consumer behavior*. Illinois: NTC Books.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. F.; ENGEL, J. 2005. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Thompson Pioneira, 9ª edição.
- BORGUINI, R. G. 2002. *Tomate (Lycopersicon esculentum Mill) Orgânico: O conteúdo nutricional e a opinião do consumidor*. Piracicaba: Universidade de São Paulo, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (dissertação, Mestrado em Agronomia).

- BOURN, D.; PRESCOTT, J. 2002. «A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods». Em: *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, Vol. 42 (1): 1-34.
- BRASIL. 2011. *Consumo de orgânicos leva mercado interno a crescer 40% em 2010*. (Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/03/consumo-de-organicos-leva-mercado-interno-a-crescer-40-em-2010>; consulta: 10/02/2011).
- FÜRSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU, FIBL. 2011. *The world of organic agriculture 2011*. Em: <http://www.fibl.org/en/fibl/media/media-archive/media-archive11/media-release11/article/global-organic-area-continued-growth.html>; consulta: 10/02/2011.
- FRANCISCO, E. S.; MOURA, F. A.; ZANON, R. S.; MARINHO, B. L. 2009. «Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos». Em: *Anais dos Seminários em Administração*, XII, São Paulo/SP: SEMEAD, Vol. 1 (1), pp. 1-16.
- GIL, J. M.; GARCIA, A.; SANCHEZ, M. 2000. «Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain». Em: *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 3: 207-226.
- GRUNERT, K. G.; JUHL, H. J. 1995. «Values, environmental attitudes, and buying of organic foods». Em: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16: 39-62.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, IBGE. 2000. Censo Demográfico 2000. (Versão eletrônica, disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br>; consulta: 10/07/2009).
- MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U-K. K.; ARBERG, L.; SJÖDÉN, P-O. 2003. «Choice of organic foods in related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior». Em: *Appetite*, Vol. 40: 109-117.
- McMILLAN, I.; McGRATH, R. 1996. «Discover your product's hidden potential». Em: *Harvard Business Review*, Vol. 74: 58-73.
- MOWEN, C. J.; MINOR, M. S. 2003. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- OLSON, J.; REYNOLDS, T. 1983. «Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy». Em: L. Percy and A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology*, Lexington: Lexington books, pp. 77-90.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, 5ª ed.
- PIENIAK, Z.; AERTSENS, J.; VERBEKE, W. 2010. «Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption». Em: *Food Quality and Preference*, Vol. 21 (6): 581-588.
- SABA, A.; MESSINA, F. 2003. «Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides». Em: *Food Quality and Preference*, Vol. 14: 637-645.
- TACCONNI, 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*. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte (dissertação, Mestrado em Engenharia da Produção).
- TORJUSEN, H.; LIEBLEIN, G.; WANDEL, M.; FRANCIS, C. A. 2001. «Food System orientation and quality perception among consumers and producers of organics food in Hedmark County, Norway». Em: *Food Quality and Preference*, Vol. 12: 207-216.
- WILLIAMS, P. R. D.; HAMMITT, J. K. 2001. «Perceived risks of conventional and organic produce: pesticides, pathogens, and natural toxins». Em: *Risk Analysis*, Vol. 21: 319-330.
- ZEITHAML, V. A. 1988. «Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence». Em: *Journal of Marketing*, Vol. 52 (2): 2-22.