

Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos

Social and economical profile of organic products consumers

Elga Batista da Silva, Fabiane Toste Cardoso, Gisele Gonçalves de Souza e Alexandre Almeida

RESUMO – A produção agrícola convencional acarreta degradação ao meio ambiente, contamina o solo e expõe o agricultor aos pesticidas utilizados na produção desses alimentos. A agricultura orgânica apresenta-se mais vantajosa por não acarretar os malefícios supracitados, além de fornecer produtos de maior qualidade nutricional; entretanto esse mercado possui alguns entraves ao seu desenvolvimento como, por exemplo, o preço dos produtos. O presente trabalho analisou o perfil dos consumidores de produtos orgânicos comercializados na feira da Glória, situada no Rio de Janeiro/RJ. Foram entrevistadas 80 pessoas (feirantes e consumidores de produtos orgânicos), a partir de questionários com 12 questões sobre aspectos referentes a estado civil, escolaridade, renda, frequência de consumo, preço, entre outros. Constatou-se que a maioria dos consumidores entrevistados são mulheres de nível superior, com faixa etária entre 40 a 59 anos de idade. Os entrevistados em união estável predominaram (42%), com relação à renda familiar, 54% dos consumidores têm rendimentos acima de dez salários mínimos, confirmando uma relação entre nível de renda e consumo de orgânicos. Conclui-se ser necessário difundir os benefícios que esses produtos propiciam à saúde, bem como a possibilidade de adquiri-los em feiras e pequenos produtores a menores preços.

Palavras-chave: Agricultura orgânica, Produtos orgânicos, Desenvolvimento local

SUMMARY - Nowadays, the conventional agriculture production doesn't attend the current consume standards because of environmental degradation, involving soil contamination and agriculture exposure to many pesticides, which are used to produce this kind of food. Organic agriculture presents many advantages and doesn't cause those misdeeds, beyond produce food products with high nutritional quality. Although these advantages organic products market suffer with some problems to its development, as, for example, the high price. The aim of this work was analyze social and economical profile of organic products. We interviewed 80 people (who work and usually buy products in local commerce. Those people answered many questions, as about relationship status and degree and salary and how often they consume organic products and what do they think of those products. The majority were women with high degree, with age between 40 and 59 years old. Married people were the great number (42%). About salary, 54% receives more than ten minimum salary, result which confirm the relationship between income and organic consume. We can conclude that is necessary more efforts to giving people more information about organic benefits to health, as well as the possibility to buy those food in local commerce for low prices.

Keywords: Organic agriculture, Organic products, Local development

INTRODUÇÃO

Atualmente vários consumidores não estão preocupados somente com os atributos sensoriais de um produto alimentício, uma vez que a qualidade nutricional é um requisito na decisão de compra. Há um maior grau de informação por parte da população no que tange aos hábitos alimentares saudáveis – reflexos da mudança no nível de exigência dos consumidores (especialmente daqueles de renda mais elevada).

Escolher alimentos orgânicos traz benefícios à saúde, qualidade de vida e preservação dos ecossistemas naturais, contribuições cujos valores são imensuráveis. Além disto, o consumo de orgânicos configura uma opção

equilibrada e consciente, que não preza somente o ato exclusivo de alimentar-se mas também em toda a cadeia produtiva do alimento até que este chegue à mesa (DAROLT, 2003).

O consumo de alimentos orgânicos vem assumindo novas proporções, associado à busca por uma alimentação saudável e segura, bem como pela preocupação com o impacto da atividade produtiva no meio ambiente. Entretanto, persistem dificuldades em dimensionar tamanho e evolução do mercado desses, fato que demanda estudos para conhecer melhor o consumidor (LACAZE, 2009; PADILLA-BERNAL e PÉREZ-VEYNA, 2008; REZENDE, 2006).

Recebido em 16 01 2013 e aceito em 22 06 2013

Docente da Unisuam (RJ) M.Sc. Ciência e Tecnologia de Alimentos (UFRRJ) Especialista em Segurança Alimentar e Qualidade Nutricional (IFRJ) Especialista em Nutrição Clínica (Unisuam) E-mail elga.silva@hotmail.com
Nutricionista, pós doutora, docente e coordenadora da Unisuam nutricao@unisuam.edu.br
Nutricionista, doutora pela UFRJ, docente da Unisuam
Nutricionista graduado pela Unisuam

Orgânicos são cultivados sem agrotóxicos nem adubos químicos. Nesse tipo de cultura, o controle de pragas e do solo é feito através de recursos oferecidos pela própria natureza, para produzir alimentos de melhor qualidade, preservando teores de nutrientes e características sensoriais. Além disto, destaca-se a preservação da qualidade do solo quando esse tipo de cultivo é praticado (DAROLT, 2000).

Sistemas de produção agrícola, além de processos ecológicos, envolvem também processos sociais, sendo a agricultura o resultado da coevolução de sistemas naturais e sociais. É com esse entendimento que a agroecologia, na busca de agroecossistemas sustentáveis, procura estabelecer a base científica para uma agricultura que tenha como princípio básico a conservação dos recursos naturais (AQUINO e ASSIS, 2007).

A busca do consumidor por qualidade em produtos agroindustriais demonstra crescimento desde os anos 1980, resultado de preocupações com a saúde pessoal e da família (NEVES, 2000). Infelizmente, em função das grandes diferenças sócio econômicas em nossa população, não é possível estender esta afirmativa para todas as classes sociais, pois muitos brasileiros sequer tem seu direito à segurança alimentar garantido.

Considerando o panorama atual, ainda faltam esforços governamentais no sentido de ampliar e divulgar a produção de orgânicos. De acordo com Mazzoleni e Nogueira (2006) a agricultura orgânica é ainda pouco expressiva no Brasil. Sua relevância, no entanto, é crescente em vários locais, seguindo tendência observada em outros países, em especial na Europa.

O principal consumidor de produtos orgânicos na Europa é a Alemanha (290 mil hectares cultivados com agricultura orgânica), os Estados Unidos da América (EUA) são um importante exportador dessas matérias primas para Alemanha, o Canadá possui a maior área cultivada organicamente do mundo, (cerca de 600 mil hectares), Argentina exporta para Alemanha, Holanda e Inglaterra, além dos EUA (VIGLIO, 1996).

Considerando o mercado brasileiro, apesar da baixa renda per capita, um número crescente de consumidores tem se preocupado cada vez mais com temas como: segurança alimentar, meio ambiente, bem-estar social e saúde, mostrando-se dispostos a pagar mais caro por “alimentos naturais”, que não contêm produtos agrotóxicos e outras fontes de contaminação (NASCIMENTO et al., 2006). Observa-se que o consumo de produtos orgânicos tem crescido em diversos países, movimentando cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares por ano no mundo. Estima-se uma expectativa de crescimento da ordem de 10% no mercado interno e 20 a 30% no mercado externo (GUIVANT, 2003).

Segundo o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), existem 15 mil produtores na agricultura orgânica brasileira, número que evolui segundo mudanças no perfil do consumidor e aumento da demanda por produtos “saudáveis”. Apesar da importância do mercado regional, ainda há uma dificuldade de

dimensionar o tamanho e a evolução desse mercado, e conhecer seu consumidor (SOARES et al., 2007).

O preço desses produtos é um dos entraves apresentados no setor orgânico, dificultando seu crescimento, fazendo com que grande parte da população, principalmente nos países em desenvolvimento, opte pela agricultura convencional. Os alimentos orgânicos podem ser 10% a 40% mais caros no valor comparado com o convencional (DAROLT, 2002).

Lima e Sousa (2011) enfatizam que para tornar o consumo de alimentos orgânicos mais viável é necessário que os fornecedores busquem mecanismos coletivos para qualificação de seus métodos de produção e comercialização. Isso é importante para identificar possíveis oportunidades de redução de preços de venda, visto que os alimentos orgânicos são, muitas vezes, mais caros que os alimentos convencionais.

As feiras livres existem no Brasil desde o tempo da colônia. Apesar dos tempos modernos, elas não desapareceram, sendo que desempenham funções muito importantes na consolidação econômica e social, sendo capaz de provocar mudanças e reconversão no setor de pequenos e médios agricultores (GODOY e ANJOS, 2007). O presente trabalho analisou o perfil sócio econômico dos consumidores de produtos orgânicos comercializados na feira da Glória, situada no Rio de Janeiro/RJ.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os dados foram obtidos a partir de uma pesquisa de campo, para a qual foi aplicado um questionário semi estruturado a 80 clientes (de ambos os sexos, com idades entre 18 e 99 anos) de uma tradicional feira de produtos orgânicos no bairro da Glória, situada na Praça do Russel, bairro da Zona Sul do município do Rio de Janeiro.

As perguntas e suas opções de respostas foram elaboradas com base na literatura pertinente ao tema alimentos orgânicos, e envolvem fatores importantes para determinação do perfil sócio econômico do consumidor deste tipo de produtos. Para elaboração do questionário, itens descritos por Fonseca e Campos (1999) foram considerados.

Os questionários foram aplicados com autorização prévia dos participantes, que assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido. Esses participantes foram selecionados aleatoriamente, sendo o critério único de escolha a aquisição de algum produto orgânico (ou o fato de portar sacolas com esses produtos).

As variáveis pesquisadas foram: sexo, idade, nacionalidade, estado civil, escolaridade, profissão, renda, frequência do consumo, motivações para o consumo, número de consumidores da residência onde mora, preços e grau de satisfação com relação ao consumo de alimentos orgânicos. Além desses itens, o questionário procurou obter comentários de natureza subjetiva sobre a feira e impressões pessoais acerca de produtos orgânicos. Com isso, ainda segundo Fonseca e Campos (1999), possibilitou-se a livre participação do entrevistado,

enriquecendo a pesquisa com maior amplitude de informações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação à nacionalidade dos entrevistados, verificou-se maior percentual de brasileiros (96,25%) em detrimento ao de estrangeiros (2,5% suíços e apenas 1,25% franceses). Sobre a ocupação dos consumidores abordados, cerca de 12% dos mesmos declararam-se aposentados, 16% trabalhadores do lar, 21% da área de Ciências Humanas, 29%, área da Saúde, 14% da área de Ciências Sociais e 8% da área Tecnológica.

Um maior percentual de profissionais de saúde era esperado na população pesquisada visto que esses indivíduos receberam, ao longo de sua formação acadêmica, diversas informações relativas à importância de hábitos alimentares saudáveis para a manutenção da saúde e a prevenção de doenças, como doenças crônicas não transmissíveis e câncer.

Observou-se que 58,75% dos entrevistados eram representados por mulheres e 41,25% por homens. De acordo com Trevisan e Casemiro (2009) as mulheres são, de maneira geral, mais influentes do que os homens na compra de alimentos e, por conseguinte, no consumo de alimentos orgânicos (em grande parte das famílias a aquisição de produtos alimentícios é tarefa predominantemente feminina). Estudo de Abduch et al. (2011), realizado em feiras na cidade de Pelotas/RS, também verificou alto percentual de mulheres (63%) frequentando esse comércio popular. O Gráfico 01 ilustra uma predominância de indivíduos cujas idades estão compreendidas entre os 40 e os 59 anos, embora os entrevistados apresentassem idades entre 18 e 79 anos. Rucinski e Brandenburg (2005) identificaram que os consumidores orgânicos de Curitiba/PR estão mais concentrados na faixa etária de 31 a 41 anos, faixa distinta daquela verificada como predominante na população pesquisada.

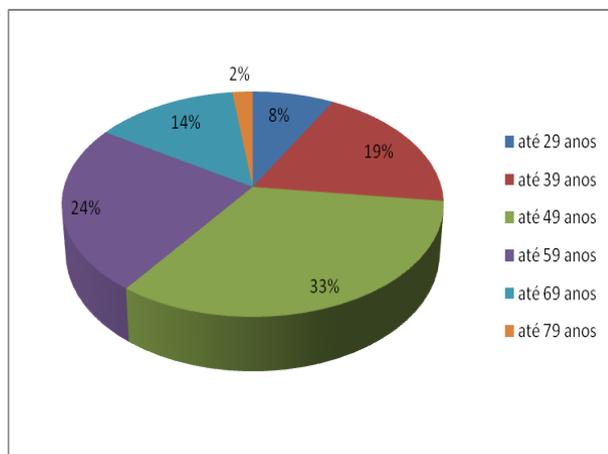


Gráfico 1. Faixa etária dos consumidores de produtos orgânicos

A frequência de consumidores com menos de 30 anos foi menor que daqueles com idade mais elevada (7,5% para menos de 30 anos contra 23,75% para os maiores de 50 anos), sugerindo que quanto mais avançada a idade, mais exigentes são os consumidores acerca da alimentação, possivelmente percebendo o consumo dos produtos orgânicos como uma alternativa de hábitos alimentares saudáveis.

Observando as informações referentes ao estado civil dos consumidores ilustradas no Gráfico 02 nota-se uma maior percentual de pessoas em união estável (52%). Os solteiros representam aproximadamente 30% do total, divorciados 13% e viúvos apenas 5%.

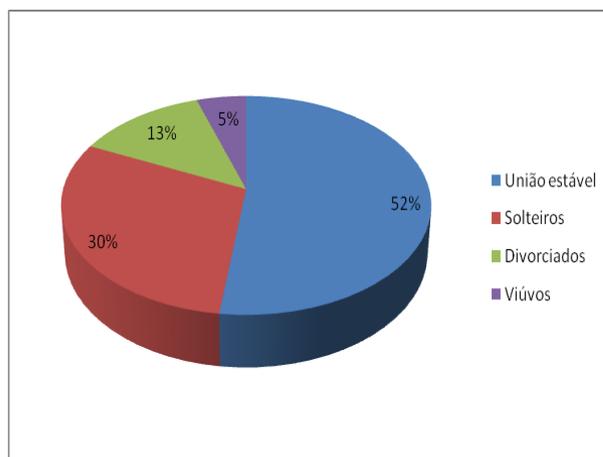


Gráfico 2. Estado civil dos consumidores de produtos orgânicos

O maior percentual de indivíduos em união estável como consumidores de orgânicos verificado neste estudo é compatível com os obtidos por Cerveira e Castro (1998), que comentam que a preocupação com a saúde da família impulsiona o consumo de alimentos orgânicos, especialmente nos casos de união estável.

Conforme apresentado no Gráfico 03, os consumidores entrevistados apresentam níveis elevados de instrução, sendo 66% deles portador de diploma de curso superior. Em contrapartida, além de inexistirem analfabetos entre os entrevistados, observa-se que somente 15% deles possuem instrução de ensino fundamental e 18,75% possuem apenas o ensino médio.

Os achados no presente trabalho estão de acordo com a literatura consultada, como um estudo feito no município do Rio de Janeiro por Carneiro e Portillo (2012), no qual verificaram que 36,9% dos entrevistados possuem ensino de pós graduação completo e 21,5% curso de graduação completo. Cuenca et al. (2005) verificaram que, entre os consumidores de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, 50,1% possuem curso superior, 22,7% curso superior incompleto, 13,6%, curso secundário, e 13,6%, curso secundário incompleto.

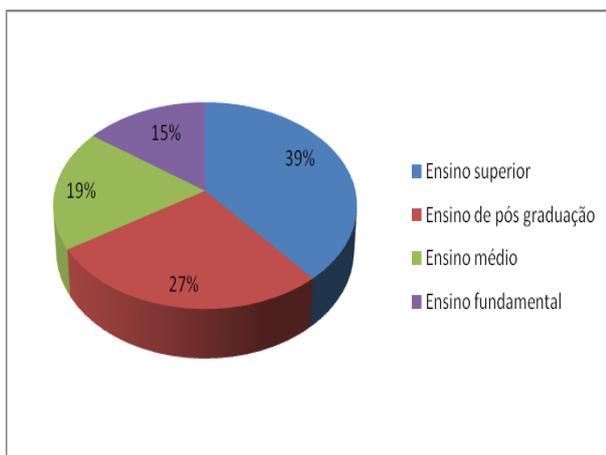


Gráfico 3. Escolaridade dos consumidores de produtos orgânicos

Storch et al. (2003) também verificaram resultado semelhante, uma vez que constataram que 68% dos consumidores de orgânicos residentes em Pelotas/RS possuem maior grau de instrução (curso superior). Diante das referências citadas, corrobora-se a informação obtida no presente estudo que aponta pessoas com nível superior como principais consumidoras de produtos orgânicos.

No Gráfico 04, os entrevistados foram distribuídos por faixas de níveis de renda individual. Pode-se notar que além de fazer parte de uma elite intelectual, os entrevistados também integram uma classe de renda elevada. Esses indivíduos pertencem a estratos sociais com de vida, fato que possibilita investir mais na aquisição de alimentos com preços mais elevados. A constatação de que os consumidores de alimentos orgânicos geralmente possuem renda mais elevada foi apontada por outros estudos, como o de Cerveira e Castro (1998) de São Paulo/SP, em que 52% afirmaram possuir renda superior a 10 salários mínimos; resultado cujo percentual é bastante semelhante ao da presente pesquisa.

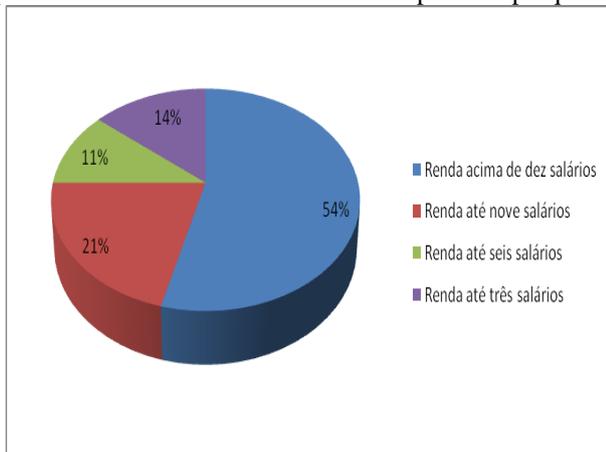


Gráfico 4. Renda dos consumidores de produtos orgânicos

Entretanto, em estudo com consumidores desses alimentos de Porto Alegre/RS, apresentou como resultado um menor percentual de indivíduos com renda mais elevada: Neutzling et al. (2009) verificaram que somente

19% dos entrevistados possuem renda superior a dez salários mínimos. Guivant e Moro (2005) reportaram que dentre um grupo de consumidores de orgânicos pesquisado em Florianópolis/SC 50% possuíam rendas superiores a 11 salários mínimos; assim como Silva et al. (2005) comentaram que o público desses produtos é majoritariamente adulto e idoso com rendas mais elevadas.

Destaca-se que o preço é um fator limitante para a aquisição de alimentos orgânicos pela maioria da população brasileira. Mesmo nas feiras livres, esses produtos (especialmente os processados) são mais caros que aqueles de produção convencional; fato que torna praticamente inviável o estímulo ao consumo de orgânicos entre populações de baixa renda (exceto pequenos produtores que trabalham em sistemas agroecológicos).

Segundo Mazzoleni e Oliveira (2010) o desejo do consumidor de comprar alimentos que não venham a causar riscos à saúde decorrentes de agroquímicos foi alterando o mercado ao longo dos anos, uma vez que produtos orgânicos tornaram-se preferidos e valorizados em alguns segmentos da população, especialmente àquelas de maior poder aquisitivo.

A maioria dos consumidores entrevistados obtém esses alimentos todos os sábados, dia de realização da feira da Glória, onde foi realizada a pesquisa. O Gráfico 05 demonstra que 48% relataram consumir orgânicos todos os dias, enquanto que 29% consomem semanalmente, 16% quinzenalmente e somente 7% esporadicamente.

O resultado encontrado no presente estudo concorda com outros trabalhos publicados na área, como de Storch et al. (2003) que apontam 89% dos consumidores de orgânicos como frequentadores de feiras toda semana. Guivant e Moro (2005) afirmam que a aquisição dos orgânicos por seus entrevistados é semelhante (73% adquirem esses produtos em supermercados, semanalmente).

A principal motivação para a aquisição de alimentos orgânicos por 100% dos entrevistados está diretamente ligada à preocupação com a saúde, resultado que concorda com outros estudos relativos ao mesmo tipo de consumidor.

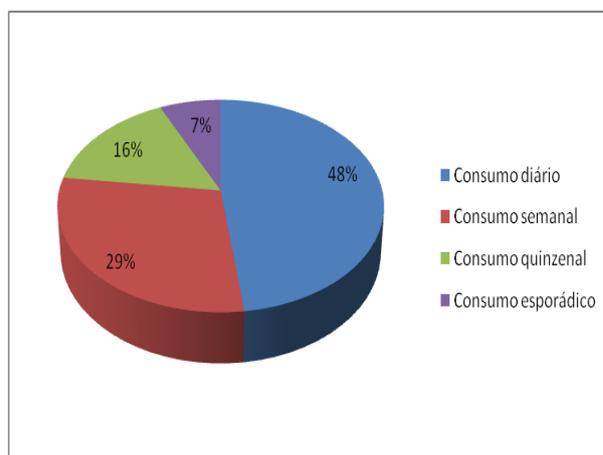


Gráfico 5. Frequência de consumo dos alimentos orgânicos

Uma pesquisa realizada com consumidores da região Sul e Sudeste do Brasil mostrou que os principais motivos citados para o consumo de alimentos orgânicos foram: 1º e 2º lugares – “faz bem à saúde”; 3º lugar – “não têm agrotóxicos”; 4º lugar – “têm mais sabor”, e em 5º lugar – “mais natural e com mais qualidade” (SILVA et al., 2005).

Quanto às comparações sobre valor nutricional entre alimentos orgânicos e aqueles oriundos da agricultura convencional, “muitos fatores e variáveis devem ser considerados, como: tempo de produção orgânica, restabelecimento do solo, tipo de sistema orgânico, variabilidade dos fatores externos (luz solar, temperatura, chuva), armazenamento e transporte, que influenciam diretamente o conteúdo de nutrientes nas plantas” (SOUSA et al., 2012).

De acordo com Cerveira e Castro (1998) os principais fatores para a aquisição de orgânicos são: preocupação com o meio ambiente, sabor e aroma mais atrativos, valor nutricional superior, ausência de agrotóxicos, aparência mais agradável e preocupação com a saúde.

Cuenca et al. (2007) comentam que, quanto à motivação ao consumo de produtos orgânicos, os consumidores apontam fatores como melhor qualidade (86,4%), segurança alimentar (22,7%) e prevenção de alergias e reações adversas a agrotóxicos (4,5%). Esses autores destacam que a sustentabilidade é importante para 59,1% dos entrevistados, que mencionaram a produção de forma natural e a preservação do meio ambiente.

Lima et al. (2011) encontraram resultados semelhantes em pesquisa em São Joaquim da Barra/SP: dentre seus entrevistados, destacaram-se a busca por alimentos mais saudáveis (15,15%), para melhoria da qualidade de vida (11,69%), e por serem produtos “naturais” (10,82%).

Portilho (2010) afirmou, em um trabalho sobre o comércio de alimentos agroecológicos em feiras livres, que consumidores desses alimentos enxergam no ato de adquirir produtos orgânicos envolve não só somente a necessidade vital da nutrição, do ato de alimentar-se, mas um ato político, uma vez que o mesmo fortalece a agricultura familiar e é baseado em práticas sustentáveis.

Estudo de Zabaleta (2007) evidenciou resultados satisfatórios em análise da aceitabilidade de cebolinha orgânica (cv. Beta Cristal) em conserva, corroborando que a aceitação de alimentos orgânicos é considerável, especialmente com relação aos atributos sabor e textura. Ferreira et al. (2004) também verificaram resultados satisfatórios na avaliação sensorial de tomate de mesa (*Lycopersicon esculentum* Mill.) orgânico. Por outro lado, estudo conduzido por Monteiro et al. (2004) verificou que consumidores de orgânicos afirmam que, quanto às características físicas (externas) do produto, é possível diferenciar um produto orgânico de um convencional.

O número de membros da família que consomem orgânicos foi variável (um a seis indivíduos), sendo que famílias com até quatro indivíduos totalizaram 42% da população estudada. Embora 92,5% dos indivíduos considerem os preços justos nas feiras, todos relataram que os preços de venda de produtos orgânicos em supermercados e hortifrutis são muito mais altos que em mercados livres.

Esse fato pode ser justificado pelo fato de que, nas feiras, na maioria das vezes os próprios produtores revendem seus vegetais, permitindo que uma menor carga tributária seja acrescentada ao preço de venda. Entretanto, todos os 80 entrevistados, concordam que embora o preço seja realmente maior, o grau de satisfação com os produtos é total. A literatura é escassa sobre relatos sobre a percepção de consumidores de alimentos orgânicos acerca dos valores cobrados por esses produtos.

CONCLUSÕES

- Os consumidores de orgânicos da feira da Glória/RJ são majoritariamente: do sexo feminino, com idade média de 46 anos, casados, com renda mais elevada, portadores de diploma de nível superior; e adquirem produtos orgânicos semanalmente.

- Para os entrevistados a ingestão de alimentos orgânicos tem relação direta com a adoção de hábitos alimentares saudáveis e ações sustentáveis.

- Os resultados desse trabalho podem ser relevantes ao nível do desenvolvimento local, pois os mesmos servem para orientar o pequeno produtor de orgânicos, que conhecendo o perfil dos clientes que demandam esses produtos terá subsídios para elaborar estratégias efetivas para a comercialização dos mesmos, em pontos de venda específicos.

REFERÊNCIAS

- ABDUCH, F.; AFONSO, A. B.; PEREIRA, M. C.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Perfil de consumidores de produtos orgânicos em feiras agroecológicas na cidades de Pelotas. In: XX Congresso de Iniciação Científica, III Mostra Científica da UFPERL, 2011.
- AQUINO, A. M.; ASSIS, R. L. Agricultura orgânica em áreas urbanas e periurbanas com base na agroecologia. *Ambiente & Sociedade*, v.10, n.1, p.137-150, 2007.
- CARNEIRO, C. B. M.; PORTILHO, F. “Causumers” – o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo/II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. Rio de Janeiro, 2012.
- CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de

- São Paulo. Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP, 1998.
- CUENCA, M. A. G, MOREIRA, M. A. B., NUNES, M. U. C., MATA, S. S, GUEDES, C. G. M., BARRETO, M. F. P, LOPES, V. R. M., PAZ, F. C. A., SILVA, J. R, TORRES, J. F. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. Embrapa Documentos, n.125, 2007.
- DAROLT, M. R. Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e a do convencional. In: Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação. 2003.
- DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. Revista Brasileira de Agroecologia, v.5, n.5, p.05-09, 2002.
- DAROLT, M. R. As Dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. Tese. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000. 310 p.
- FERREIRA, S. M. R.; FREITAS, R. J. S.; LAZZARI, E. N.; QUADROS, D. A.. Perfil sensorial do tomate de mesa (*Lycopersicon esculentum* Mill.) orgânico. Visão Acadêmica, v.5, n.1, p.19-26, 2004.
- FONSECA, M. F., CAMPOS, F. F. O estudo do mercado dos orgânicos no Rio de Janeiro: PESAGRO-RIO/EENF- FINEP/FAPERJ, 1999. 150p.
- GODOY, I. W.; ANJOS. S. F. A importância das feiras livres ecológicas: Um espaço de trocas e saberes da economia local. Revista Brasileira de Agroecologia, v.2, n.1, 2007.
- GUIVANT, J. S., MORO, E. D. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos em Florianópolis. São Paulo: Viana. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida egotrip. Ambiente & sociedade, v.6, p.63 – 82, 2003
- LACAZE, V. Consumos alimentarios sustentables en Argentina: Una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la ciudad de Buenos Aires. Agroalim, v.15, n.29, p.87-100, 2009.
- LIMA, E. E.; SOUSA, A. A. Alimentos orgânicos na produção de refeições escolares: limites e possibilidades em uma escola pública em Florianópolis. Revista de Nutrição, 2011, v.24, n.2, p.263-273, 2011.
- LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. A.; MACIEL JUNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP. Nucleus, v.8, n.1, p.67-80, 2011.
- MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. Revista de Economia e Sociologia Rural, v.44, n.2, p.263-293, 2006.
- MAZZOLENI, E. M.; OLIVEIRA, L. G. Inovação tecnológica na agricultura orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. Revista de Economia e Sociologia Rural, v.48, n.3, p.567-586, 2010
- MONTEIRO, M. N. C.; SALGUERO, M.; COSTA, R. T.; GONZALEZ, R. B. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: VII Semead (Seminários em Administração FEA-USP), 2004.
- NASCIMENTO, M. A., KNAPP, L. L., SANTOS, F. M., BREIDENBACH JÚNIOR, T. C. Avaliação da percepção dos consumidores em relação dos produtos orgânicos. Monografia. Universidade Federal de Pelotas. 2006. 15p.
- NEVES, M. C. P., MEDEIROS, C. A. B., ALEMIDA, D. L., DE-POLLI, H., RODRIGUES, H. R., GUERRA, J. G. M., NUNES, M. U. C., CARDOSO, M. O., RICCI, M. S. F., SAMINÉZ, T. C. O. Agricultura orgânica: instrumento para sustentabilidade dos sistemas de produção e valorização de produtos agropecuários. Seropédica. Embrapa Agrobiologia, Documentos, 122. 2000. 22 p.
- NEUTZLING, D. M.; CALLADO, A. L. C.; GAMARRA, J. E. T.; RODRIGUEZ, I. C. Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In: 4º. Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande, 2009.
- PADILLA-BERNAL, L. E.; PEREZ-VEYNA, O. El consumidor potencial de durazno (*Prunus persica*) orgânico en Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. Agrociencia, v.42, n.3, p.379-389, 2008.
- PORTILHO, F. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. Etnográfica, v.14, n.3, p.549-565, 2010.
- REZENDE, A. M. B. Perfil de consumidores e a representação social sobre alimentos orgânicos em feiras livres dos municípios de Vila Velha e Vitoria. Tese. Universidade do Estado do Espírito Santo. 2006.

- RUCINSKI, J, BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Paraná. Monografia de pós graduação. Curso de Especialização em Ecologia, Meio ambiente e Desenvolvimento. Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2005. 16 p.
- SILVA, A. F., MININ, V. P. R., RIBEIRO, M. M. Análise sensorial de diferentes marcas comerciais de café (*Coffea arábica* L.) orgânico. Ciência e Agrotecnologia, v.29, n.6, p.1224-1230, 2005.
- SOARES, L. L. S., DELIZA, R., SILVA, A. L. S., OLIVEIRA, S. P. Uso do focus group na avaliação da percepção do consumidor em relação a alimentos orgânicos. Revista Brasileira de Agroecologia, v.2, n.1, 2007.
- SOUSA, A. A. ; AZEVEDO, E. de LIMA E. SILVA, A. P .F . Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias Rev Panam Salud Publica 31(6), 2012 p 513-516
- STORCH, G., AZEVEDO, R., SILVA, F. F, BRIZOLA, R. M. O, VAZ, D. S., BEZERRA, A. J. A. Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas – RS. Revista Brasileira de Agrociência, v.9, n.1, p. 71-74, 2003.
- TREVISAN, S. D. P., CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: Anais do 2º. International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo, 2009.
- VIGLIO, E. C. B. L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? Agroanalysis, 1996.
- ZABALETA, J. P. Avaliação sensorial de cebolinha (*Allium cepa*, L.) orgânica para conserva. Revista Brasileira de Agroecologia, v.2, n.2, p.241-244, 2007