

**PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: ANÁLISE DOS EVENTOS ENANPAD
E SOBER NO INÍCIO DOS ANOS 2000**

**BRAZILIAN ACADEMIC PRODUCTION IN CONSUMER BEHAVIOR OF
ORGANIC PRODUCTS: ANALYSIS OF ENANPAD AND SOBER EVENTS IN THE
EARLY 2000S**

Deysiane Dias Rodrigues

João Guilherme de Carmargo Ferraz Machado

Resumo: O objetivo deste estudo foi analisar a produção acadêmica brasileira sobre o tema comportamento do consumidor de produtos orgânicos, a partir de um levantamento bibliográfico da produção científica nacional nos anais dos congressos científicos EnANPAD e SOBER, entre os anos de 2000 e 2008, de forma a contribuir com os estudos sobre a temática. A amostra foi intencional, sendo selecionados apenas artigos relacionados ao tema apresentados nos dois eventos. A escolha destes eventos justifica-se pela importância dos mesmos para o desenvolvimento científico brasileiro nas áreas da administração e do agronegócio. Além disso, considerou-se o acesso aos anais dos eventos para a definição dos mesmos. Pode-se dizer que a produção acadêmica acerca do tema comportamento do consumidor de produtos orgânicos no período foi escassa. A análise dos artigos do EnANPAD e da SOBER apontaram que, de um modo geral, os pesquisadores destacam as dificuldades dos consumidores em perceber os benefícios que podem ser gerados a partir do consumo de produtos orgânicos. Essa dificuldade, em grande parte, é relacionada a problemas na comunicação das informações dos consumidores. Sugere-se que novos estudos sejam conduzidos para verificar a evolução do tema mais recentemente.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Produtos orgânicos; Produção científica.

Abstract: The aim of this study was to analyze the Brazilian academic production on the consumer behavior of organic products, based on a bibliographical of the national scientific production in the annals of the scientific congresses EnANPAD and SOBER, between the years 2000 and 2008, in order to contribute to the studies on the subject. The sample was intentional, being selected only articles related to the theme presented in the two events. The choice of these events is justified by their importance for Brazilian scientific development in the areas of administration and agribusiness. In addition, access to the annals of events was considered for their definition. It can be said that the academic production on the subject consumer behavior of organic products in the period was scarce. The analysis of the EnANPAD and SOBER articles pointed out that, in general, the researchers highlight the difficulties of consumers in perceiving the benefits that can be generated from the consumption of organic products. This difficulty, in large part, is related to problems in the communication of consumer information. It is suggested that further studies be conducted to verify the evolution of the theme more recently.

Keywords: Consumer behavior; Organic products; Scientific production.

INTRODUÇÃO

Juntamente com o desenvolvimento dos estudos de marketing, o estudo do comportamento do consumidor pode ser considerado como uma das escolas do pensamento de marketing de maior expressão e interesse para os pesquisadores até o presente momento. Compreender o consumidor, suas atitudes e motivações de compra em relação ao mercado, tem sido um dos grandes desafios dos profissionais de marketing (VILAS BOAS *et al.*, 2005).

Sabe-se muito sobre as necessidades de comer, beber e vestir, mas o que interessa ao estudo do comportamento do consumidor na realidade é o estudo do que comer, o que beber e o que vestir; ou quando uma pessoa escolhe determinado alimento ou bebida para saciar sua sede e fome, entender quais foram os motivos que levaram a pessoa àquela escolha. Assim, estudar os fatores sociais, culturais e pessoais, entre outras características, que delineiam o comportamento do consumidor se torna cada vez mais importante na determinação de diretrizes de marketing para os profissionais da área.

Segundo Vilas Boas *et al.*(2005), a formação dos mercados se caracteriza primeiramente pela compreensão das necessidades e desejos da sociedade, a qual constitui esses mercados. O desenvolvimento da demanda por determinado produto ou serviço, muitas vezes se concretiza mediante a necessidade explícita deste, caracterizada pela não disponibilidade no mercado e, em outros casos, se mostra latente, com a necessidade de ser estimulado seu consumo, criando assim a perspectiva de novos mercados consumidores e novos canais de comercialização.

Atualmente, no ramo de alimentos, os produtos que mais vêm ganhando destaque são os produtos orgânicos, os quais são basicamente definidos pela ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo. Faz parte de um processo produtivo que utiliza a tecnologia de produção dos primórdios da agricultura. O produtor deve respeitar normas em todas as etapas de produção, desde a preparação do solo à embalagem do alimento, sempre preservando os recursos naturais. Esse processo tem como resultado a oferta de produtos saudáveis e livres de produtos químicos que ponham em risco a saúde do consumidor (ORMOND, 2002).

Entretanto, o fato de se saber, por exemplo, sobre a necessidade do consumidor de praticar uma alimentação saudável, consumindo produtos orgânicos, não representa muito, até que se saiba o porquê dele querer se alimentar desta maneira.

Fica, então, clara a necessidade de estudos em relação ao comportamento do

consumidor de produtos orgânicos, considerando que esse mercado ainda se mostra em desenvolvimento e carente de informação e divulgação quanto às características intrínsecas desses produtos e dos hábitos de seus consumidores.

Dessa forma, o presente estudo buscou analisar a produção acadêmica brasileira em relação ao tema comportamento do consumidor de produtos orgânicos, utilizando como material de pesquisa um levantamento bibliográfico sobre o tema comportamento do consumidor e consumo de produtos orgânicos publicado na literatura científica nacional, especificamente nos anais dos congressos científicos EnANPAD e SOBER, entre os anos de 2000 e 2008, de forma a contribuir com os estudos sobre consumo de produtos orgânicos, ao disponibilizar resultados que possam servir de subsídio para futuras abordagens sobre o tema.

O trabalho foi dividido em cinco seções, incluindo essa introdução. O referencial teórico abordou o histórico e a evolução do tema, conceitos sobre comportamento do consumidor e consumo de produtos orgânicos. A terceira parte apresenta os métodos utilizados na pesquisa. A quarta parte apresenta os resultados e a análise dos resultados obtidos a partir da análise dos artigos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO

A pesquisa sobre a motivação e o comportamento do consumidor ganhou significado nas sociedades contemporâneas no mundo inteiro. Nos últimos 40 anos, surgiu um campo de estudo multidisciplinar grande e crescente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os primeiros manuais sobre o estudo do comportamento do consumidor foram escritos ainda na década de 1960. Sua origem intelectual, contudo, é muito mais antiga: nos primeiros anos do Século XX, os escritores começaram a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos. Na década de 1950, ideias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores de motivação e usadas por anunciantes. Entretanto, apenas com o surgimento do conceito de marketing na mesma década, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Durante a década de 1970 e início dos anos 1980, os pesquisadores se concentraram na ideia de que os consumidores são tomadores de decisão racionais. De acordo com a perspectiva da tomada de decisão, a compra resulta primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema. Entre essas

etapas estão o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós- aquisição. As raízes dessa abordagem residem na psicologia cognitiva e na ciência da economia (MOWEN; MINOR, 2003).

A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores socioculturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente.

A entrada da década de 2000 estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Assim, estes passam a ser os novos determinantes de novos estudos do comportamento do consumidor (REZENDE PINTO, 2007).

2 CONCEITOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwel e Miniard (2000) definiram o comportamento de consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O consumidor é definido, segundo Bretzke (2006), como uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. De acordo com a autora, uma mesma pessoa pode ser consumidor em relação a vários tipos de produtos ou serviços, exercendo diferentes papéis no processo de compra. Em cada uma das situações, a maneira como ela irá interpretar os estímulos que recebe, avaliar as alternativas de compra e tomar sua decisão sobre que produto e marca comprar é diferente, porém é similar à de determinados grupos de pessoas, que podem ser reunidas em segmentos de clientes homogêneos e perfeitamente identificáveis, de acordo com o tipo de mercado no qual desenvolvem atividades físicas e mentais relacionadas ao processo de compra.

Da mesma forma, as empresas podem produzir produtos e oferecer serviços que podem ser comercializados tanto no mercado de bens de consumo, constituído de famílias e indivíduos que adquirem produtos e serviços para consumo pessoal, como para o mercado de negócios, constituído de organizações que compram bens e serviços para serem usados na produção de outros produtos ou na prestação de serviços que são revendidos, alugados ou fornecidos para outras organizações.

Deve-se considerar que, independentemente do tipo de mercado, quem influencia e

toma as decisões de compra são pessoas, com valores, crenças e atitudes moldados pela sociedade e pela personalidade (BRETZKE, 2006).

No presente trabalho buscou-se caracterizar apenas o consumidor pessoal, discorrendo sobre o processo de decisão de compra e os fatores que o influenciam, aprofundando o tema em relação ao consumo de produtos orgânicos, objeto desse estudo.

O estudo do comportamento do consumidor é importante, pois compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, dentre eles: (i) auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão; (ii) o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores; (iii) o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e venda de mercadorias e serviços, e (iv) o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, pode ajudar na compreensão da ciência social que influencia o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2003).

2.2.1 O processo de decisão de compra do consumidor

A tomada de decisão é um processo construtivo, ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação (MOWEN; MINOR, 2003).

Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão, considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.

O processo de decisão de compras do consumidor compreende cinco estágios: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra (PRIDE; FERRELL, 2000).

Entretanto, Kotler e Keller (2006) ressaltaram que nem sempre os consumidores passam por todos os cinco estágios ao comprar um produto. Eles podem pular ou inverter algum deles. Contudo, esse modelo proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra. Esses cinco estágios incluem, basicamente:

Reconhecimento do problema: a identificação do problema ocorre quando um comprador ganha

consciência de uma diferença entre o estado desejado e a condição real;

Busca de informações: depois de identificar o problema ou a necessidade, os compradores procuram informações de produto que resolvam o problema ou satisfaçam a necessidade. Essa busca tem dois aspectos: a busca interna, em que os compradores recorrem às suas lembranças de informações sobre produtos que possam resolver o problema, e a busca externa, se concentrando em comunicação com amigos e parentes, comparação de marcas disponíveis e de preço, fontes dominadas por profissionais de marketing e/ou fontes públicas;

Avaliação de alternativas: uma busca de informações bem sucedida gera um grupo de marcas que o comprador vê como alternativas viáveis, denominado *conjunto considerado* ou *conjunto evocado*. Para avaliar os produtos em um conjunto considerado, o comprador usa critérios avaliativos, que são objetivos e subjetivos, com características que são importantes para o comprador;

Compra: no estágio de compra o consumidor escolhe o produto ou marca a ser comprado. A seleção se baseia no resultado do estágio de avaliação e em outras dimensões, como as condições de compra e pagamento, a disponibilização dos produtos no ponto de venda, o preço e os serviços de valor agregado etc.

Avaliação pós-compra: após a compra, os compradores começam a avaliar o produto para se certificarem de que seu desempenho real atende aos níveis esperados. O resultado desse estágio será a satisfação ou a insatisfação, o que levará o comprador a se queixar, a se comunicar com outros possíveis compradores ou a comprar de novo a marca ou os produtos.

2.2.2.Fatores de influência do comportamento do consumidor

De acordo com Pride e Ferrell (2000), as mudanças no cenário demográfico e tecnológico acarretam mudanças substanciais no comportamento do cliente: nos desejos, necessidades e, conseqüentemente, no estilo de vida, o que os faz demandar produtos ou serviços com mais qualidade e valor extra.

Grande parte das pesquisas sobre o comportamento do consumidor se concentra nos fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Estudiosos na área classificam as variáveis que influenciam o processo de decisão do consumo em três grandes categorias: fatores pessoais e culturais, fatores sociais e fatores psicológicos.

Mowen e Minor (2003) sugeriram outra nomenclatura para esses fatores de influência: (i) os fatores de influencia individuais (pessoais, culturais e psicológicos), que representam o processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na

disposição de mercadorias, serviços e experiências; e (ii) os influenciadores do ambiente (fatores sociais), que representam aqueles fatores externos à pessoa e que afetam consumidores individuais, tomadores de decisão e vendedores.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), Pride e Ferrell (2000), Bretzke (2006) e Kotler e Keller (2006), os fatores que influenciam o comportamento do cliente podem ser divididos em: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Bretzke (2006) inclui, ainda, os chamados fatores de mercado, uma vez que em qualquer país, o fator econômico altera o contexto de mercado, já que o estado geral da economia influencia o comportamento do cliente, afeta seu senso de otimismo e, conseqüentemente, sua predisposição de compra. A situação de um país com respeito aos níveis de emprego, salários e disponibilidade de crédito para consumo, bem como a oferta de produtos é, portanto, um dos mais fortes estímulos do meio ambiente que alteram o comportamento do cliente, reduzindo ou expandindo o poder de compra das famílias e interferindo na disposição de compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Bretzke (2006) complementou esse conceito ao indicar que a cultura é passada de geração a geração no ambiente familiar e é reforçada por instituições como a escola e igrejas, sendo a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa.

Cada cultura compõe-se de subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros (KOTLER; KELLER, 2006). Em uma mesma cultura, a classe socioeconômica é outro fator de diferenciação, pois as classes sociais diferem quanto ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e outras características.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Pride e Ferrell (2000) explicaram que um grupo de referência pode ser qualquer grupo que afeta, positiva ou negativamente, os valores, as atitudes e o comportamento de uma pessoa.

Bretzke (2006) ressaltou, ainda, que as pessoas que formam um grupo de referência mantêm, entre si, uma relação de interdependência, na qual o comportamento de cada membro influencia o comportamento de cada um dos outros. Essas pessoas partilham, geralmente, as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência expõem as pessoas a novos comportamentos e estilo de vida, além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, e fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca.

Os grupos de referência podem exercer influência direta (os chamados grupos de afinidade) ou indireta sobre as atitudes de uma pessoa. Os grupos de afinidade são classificados em: (i) primários, composto por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e (ii) secundários, composto por grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. A família, como grupo de afinidade, é dividida, ainda, como família de orientação (pais e irmãos) e família de procriação (cônjuge e filhos).

As pessoas também são influenciadas por grupos as quais não pertencem como os grupos de aspiração, aos quais se espera pertencer, e os grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006):

Idade e estágio no ciclo de vida: as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida, sendo os padrões de consumo moldados de acordo com ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo;

Ocupação e circunstâncias econômicas: a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa e a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como: renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar;

Personalidade e autoimagem: em geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade;

Estilo de vida e valores: um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, e representa a pessoa 'por inteiro', interagindo com seu ambiente.

Os fatores pessoais como idade, momento de vida e estilo de vida também influenciam os comportamentos de consumo, pois o indivíduo está sujeito a diversas mudanças conforme a população adquire problemas de saúde, seja por envelhecimento ou não, e acredita-se que sua alimentação deve mudar a partir disso (NEVES; CASTRO, 2003). Segundo Kotler e Keller (2006), o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador e um conjunto de fatores psicológicos, combinado a determinadas características do consumidor, leva a processos de decisão de compra. Três fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: a

motivação, a percepção e a aprendizagem.

Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Algumas necessidades são fisiológicas, como fome, sede e desconforto; outras necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

Três teorias sobre a motivação humana são bastante utilizadas no estudo do comportamento do consumidor: (i) a Teoria de Freud, cuja contribuição explica que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações; (ii) a Teoria de Maslow, em que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, tendo como meta principal, segundo Bretzke (2006), a autorrealização; e (iii) a Teoria de Herzberg, que explica a motivação identificando dois fatores que podem estar presentes para motivar uma compra: fatores de insatisfação e fatores de satisfação; em que a ausência de insatisfatores não basta; os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar uma compra.

Maslow hierarquizou as necessidades humanas, numa ordem decrescente de importância. Uma pessoa tende a satisfazer suas necessidades mais urgentes primeiro. Em ordem de urgência, elas são: necessidades fisiológicas (comida, água, abrigo), necessidades de segurança (segurança, proteção), necessidades sociais (sensação de pertencer, amor), necessidades de estima (autoestima, reconhecimento, status) e necessidades de autorrealização (desenvolvimento e realizações pessoais) (KOTLER; KELLER, 2006).

A percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Por fim, a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendido (KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Atualmente, a preocupação ambiental tem assumido um papel cada vez mais relevante

para as empresas e para a sociedade como um todo, não só pela crescente exigência dos governos por meio de legislação e normas específicas, mas também por pressões de mercado, advindas principalmente do consumidor, que está a cada dia mais informado, exigente e buscando uma melhor qualidade de vida (LAGES; VARGAS NETO, 2002).

Da mesma forma, a preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos vem crescendo significativamente. De acordo com Ormond (2002), cada vez mais a segurança alimentar deixa de ser apenas relacionada à garantia da disponibilidade de comida para a população mundial e passa a incluir uma preocupação com a qualidade dos alimentos. Um bom indicador desse movimento é o crescimento do mercado de produtos geralmente relacionados à melhor qualidade como, por exemplo, os alimentos advindos da agricultura orgânica.

Com base na Instrução Normativa No. 07, de 17 de maio de 1999, agricultura orgânica é definida como uma atividade em que são empregados recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a autossustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, minimizando a dependência com relação ao uso de energias não renováveis e eliminando o emprego de agrotóxico e outros insumos artificiais tóxicos e transgênicos, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação do meio ambiente.

Ormond (2002) resumiu a agricultura orgânica como uma retomada do uso de antigas práticas agrícolas, porém, utilizando-se de modernas tecnologias de produção, visando melhorar a produtividade e minimizar a interferência nos ecossistemas. Para o autor, sistema de produção orgânico tem como resultado a oferta de produtos saudáveis, livres de produtos químicos que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente. Além disso, há uma preocupação em preservar e ampliar a biodiversidade dos ecossistemas em que se insere o sistema produtivo. Outro ponto destacado é o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, acompanhado do incentivo à regionalização da produção para os mercados locais.

Segundo Lombardi, Moori e Sato (2003), além da possibilidade de oferecer alimentos sem contaminação química, os produtos advindos desse sistema também agregam valor pelo aspecto ecológico que conferem ao consumidor e ao meio ambiente. Todavia, Lages e Vargas Neto (2002) afirmaram que os consumidores ainda têm dificuldade de perceber os benefícios que podem ser gerados por uma questão mais eficiente dos recursos existentes e que esse comportamento pode tornar-se uma fonte poderosa de incentivos para processos de inovação e de desenvolvimento.

Em grande parte das pesquisas relacionadas ao mercado de produtos orgânicos, a

comunicação é considerada, diante das informações dos consumidores, como um dos aspectos mais deficientes para o seu desenvolvimento. Isso inclui desde o conhecimento do produto, as características de diferenciação e benefícios, até a disponibilidade do produto no mercado (VILAS BOAS et al., 2005).

2.3.1 Perfil do Consumidor de produtos orgânicos

As pesquisas realizadas no Brasil sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos destacam mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, tendo como principal motivação para o consumo de produtos orgânicos, as questões relacionadas à saúde, segurança do alimento e problemas ambientais (ZAMBERLAN; BUTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2006).

De acordo com Stefano, Capoval Neto e Godoy (2008), há um equilíbrio entre consumidores do sexo masculino e feminino, sendo a maior parte deles possui curso superior e são adultos. As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são: a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor. Os locais de compra mais utilizados são as feiras e as cestas entregues em domicílio, sendo poucos os locais para se adquirir tais produtos. A maioria dos consumidores está disposta a pagar um preço mais elevado pelo produto, que consideram ter qualidade superior em relação aos produtos convencionais. Grande parte dos consumidores apresenta renda mensal superior a treze salários mínimos, o que significa que a compra de produtos orgânicos ainda se restringe à parte da população com renda salarial alta. Na escolha do produto, todos os consumidores consideram que a qualidade é característica determinante. De forma geral, todos os consumidores revelaram que sua preferência pelos orgânicos se deve ao fato desses alimentos serem cultivados sem agrotóxicos e apontaram a saúde como motivo principal.

A percepção dos consumidores quanto à suposta qualidade superior dos alimentos orgânicos em relação aos seus pares convencionais é um dos principais fatores de adoção deste tipo de produto, mesmo que não haja dados científicos que comprovem maior ou menor valor nutricional neste tipo de alimento.

Os benefícios de saúde foram percebidos como uma importante consequência dos produtos orgânicos; Consumidores destes buscam alimentos mais nutritivos, isentos de agrotóxicos, procuram manter um hábito alimentar capaz de prevenir doenças, proporcionando melhor qualidade de vida e longevidade (PIMENTA, 2008).

Percebe-se nos resultados evidenciados nas pesquisas que os consumidores de produtos orgânicos estão buscando um modo alternativo de vida frente à sociedade, que está atrelado a um conhecimento da questão ambiental, principalmente considerando a questão da saúde, tratada pelos consumidores orgânicos como um risco pertinente na sociedade moderna.

Verificou-se que existem grandes entraves informacionais no processo de decisão de compra de produtos orgânicos. Os preços são elevados em comparação a seus similares convencionais, registrando-se um sobrepreço superior a 100%, aspecto que restringe o orçamento dos consumidores. (SOUZA, 2005).

A segmentação do mercado de produtos alimentícios orgânicos depende de uma estratégia que tenha a capacidade de mostrar ao consumidor mais do que vantagens, mas também os demais valores, os quais possam fidelizá-lo ou atraí-lo para o consumo, como conveniência e variedade. Em suma, o consumidor de produtos orgânicos agrícolas são aqueles que não procuram aparência ou beleza do produto, mas atributos como vida saudável e principalmente a preservação do meio ambiente (STEFANO; CAPOVAL NETO; GODOY; 2008).

3 MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracterizou-se por ser um levantamento qualitativo, buscando compreender de forma mais ampla as relações estabelecidas sobre o tema do comportamento do consumidor e consumo de produtos orgânicos. Como não há no Brasil um periódico especializado em estudos do comportamento do consumidor, foram utilizados como referência os anais de dois eventos científicos brasileiros, uma vez que anais de eventos são considerados publicações periódicas especializadas.

A amostra foi intencional, levando-se em conta o fato dos eventos escolhidos abordarem a temática e objeto desse estudo. Dessa forma, foram selecionados somente os artigos relacionados ao tema comportamento do consumidor apresentados nos eventos do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), no que concerne à área de Marketing, classificado na última avaliação, pelo Comitê de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), em 2007, como internacional nível A, e da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, (SOBER), promovido pela Sociedade de mesmo nome e classificado por este mesmo Comitê da CAPES com conceito nacional nível B.

Justifica-se a escolha destes dois eventos dada a importância dos mesmos para o desenvolvimento científico brasileiro. Acredita-se que a produtividade dos pesquisadores brasileiros em comportamento do consumidor e em consumo de produtos orgânicos convirja para estes encontros. Com isso, busca-se contribuir para a pesquisa do comportamento do consumidor, especificamente em relação ao consumo de produtos orgânicos, analisando uma parte relevante da produção científica brasileira, no nível internacional e nacional.

Além disso, considerou-se o acesso aos anais dos eventos para a definição dos mesmos. No entanto, notáveis contribuições para o comportamento do consumidor vêm de outras fontes, como periódicos, livros e teses/dissertações, que não foram analisados.

A análise foi limitada pelos anais utilizados como base de dados. Uma vez definidos os artigos a serem utilizados como base para a presente pesquisa, cada artigo selecionado foi submetido a três etapas. A primeira etapa constituiu na identificação dos artigos sobre o tema comportamento do consumidor, resultando em 49 artigos entre 2000 e 2008. Na segunda etapa, foram lidos o título, as palavras-chaves e o resumo, a fim de relacionar os dois temas pesquisados. Identificada a relação entre os temas, na terceira etapa, o artigo foi analisado quanto aos autores e universidades que mais publicaram sobre o tema, temas abordados, principais métodos de pesquisa e de análise, entre outros.

Para mapear as principais áreas temáticas em comportamento do consumidor foi utilizada, como base, o trabalho de Helgeson et al. (1984), que apresentaram os principais tópicos do comportamento do consumidor (Quadro 1).

Influências individuais (internas)	Influências ambientais (externas)
Atribuição	Cultura
Dissonância cognitiva	Estratificação Social
Participação	Grupos de influência (referência)
Motivação	Líderes de opinião
Percepção (dos estímulos de marketing)	Influência da família (processo de decisão)
Modelos de crença-expectativa	Socialização do consumidor
Processamento de Informação	Situação de consumo/compra
Aprendizagem	Inovadores/Inovações
Atitudes	Persuasão
Valores/Crenças	Comunicações
Personalidade	Demografia
Estilo de vida	Segmentação
Fisiológica (resposta a estímulos)	Estímulos de marketing e ambientais

Processo de tomada de decisão (compra) Pesquisa de informação Avaliação Marca: Sensibilização/Lealdade Escolha Processo de decisão de compra Pós-compra (utilização, satisfação)	Diversos Consumismo Geral Modelos de comportamento do consumidor Preferência (por marcas) Políticas públicas Patrocínio de lojas
---	---

Quadro 1. Principais tópicos relacionados ao comportamento do consumidor

Fonte: adaptado pelos autores a partir de Helgeson et al. (1984).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mapeamento da produção científica brasileira em comportamento do consumidor de produtos orgânicos está dividido em 5 partes. Na primeira parte, apresenta-se um levantamento da quantidade de artigos sobre comportamento do consumidor e sobre a temática estudada nos dois eventos, mostrando a evolução no período. Na segunda parte é mostrado o levantamento dos autores e das universidades que mais publicaram sobre o tema. A terceira parte mapeou os temas abordados nos artigos de comportamento do consumidor de produtos orgânicos, identificando aqueles que aparecem com mais frequência. Na quarta etapa é feito um mapeamento, considerando os autores mais citados nas referências, bem como a origem das citações. Por fim, são apresentados os principais métodos de pesquisa e instrumentos de coleta de dados utilizados, seguido das ferramentas e métodos de análise mais frequentes.

Distribuição dos artigos pesquisados

A Tabela 1 apresenta a distribuição do total de artigos sobre comportamento do consumidor publicados nos anais do EnANPAD e da SOBER entre os anos 2000 e 2008 e a frequência com que essas pesquisas focaram o consumo de produtos orgânicos.

Tabela 1: Distribuição dos artigos pesquisados por congresso (2000-2008)

Evento pesquisado	Ano	Total de artigos	Artigos selecionados	Porcentagem %
SOBER	2002	1	0	0,0
	2003	1	0	0,0
	2004	1	0	0,0
	2005	9	2	25,0
	2006	4	0	0,0

	2007	3	0	0,0
	2008	1	1	12,5
ENANPAD	2001	1	0	0,0
	2002	2	0	0,0
	2003	4	1	12,5
	2004	2	0	0,0
	2005	4	1	12,5
	2006	3	1	12,5
	2007	8	1	12,5
	2008	5	1	12,5
TOTAL		49	8	100

Do total de artigos sobre comportamento do consumidor de produtos orgânicos analisados, 62,5% foram publicados em anais do EnANPAD e 37,5% no congresso da SOBER. Observou-se que a maior incidência de pesquisas sobre comportamento do consumidor aconteceu entre 2005 e 2007 para ambos os congressos e, em 2008, com destaque para o EnANPAD.

Autores e I.E. S que mais produziram sobre o tema

A maioria dos artigos (50%) foi escrito por coautores de mesma Instituição, sendo que em um desses há a relação professor-aluno, em que uma das autoras é mestranda em Administração na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Do total de artigos, 25% foram escritos por apenas um autor e 25% foram desenvolvidos por autores de diferentes instituições.

Em relação à quantidade de autores por artigo, 25% foram escritos por um autor e 37,5% por três autores. Ficando 37,5% dividido igualmente em três artigos desenvolvidos por quatro autores ou mais, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Distribuição de artigos por autores.

Número de Autores	Número de Artigos	Porcentagem %
01	02	25,0
03	03	37,5
04	01	12,5
05	01	12,5
07	01	12,5
Total de artigos	08	100,0

A classificação dos artigos por Instituições de Ensino Superior (IES) foi obtida considerando a produção para a instituição de ensino dos autores à época em que eles publicaram o artigo. As instituições com maior participação em termos de filiação acadêmica dentre os artigos publicados foram, respectivamente, a Universidade Presbiteriana Mackenzie e a Universidade Federal de Uberlândia, representando juntas 50% do total de artigos selecionados. A Tabela 3 apresenta as IES que mais produziram artigos sobre o tema pesquisado.

Tabela 2: Produção científica por Instituição de Ensino Superior

Instituição de Ensino Superior	Periódico				Total	
	EnANPAD		SOBER			
	N	%	N	%	N	%
MACKENZIE	2	40,0	0	0	2	25,0
UFU	2	40,0	0	0	2	25,0
UESC	0	0,0	1	33,33	1	12,5
UNIJUÍ	1	20,0	0	0	1	12,5
UFLA	0	0,0	1	33,33	1	12,5
UFSCar	0	0,0	1	33,33	1	12,5
Total de artigos	5	100,0	3	100,0	8	100,0

A Tabela 4 analisa, dentre os artigos estudados, os autores que publicaram com mais frequência no período sobre o tema comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Tabela 4: Autores que mais publicaram sobre o tema

AUTORES	Posição de referência					Participação em artigos	IES
	1º	2º	3º	4º	5º		
VILAS BOAS, L.H.B.	3	-	1	-	-	4	UFLA
SETTE, R. S.	-	2	-	-	1	3	UFLA
PIMENTA, M.L.	1	-	1	-	-	2	UFSCAR
LOMBARDI, M.S.	1	-	-	-	-	1	MACKENZIE
ZAMBERLAN, L.	1	-	-	-	-	1	UNIJUÍ
KNY, M.A.	1	-	-	-	-	1	UFRGS
SOUZA, A.C.	1	-	-	-	-	1	UESC
OUTROS	-	4	4	3	1	12	
TOTAL	8	6	6	3	2	25	

Os resultados mostraram que o autor Vilas Boas está presente em 50% dos artigos analisados, sendo a primeira posição de referência em 75% deles. Vilas Boas aparece como único autor em 12,5% desses artigos, e em coautoria com Sette, Pimenta e outros autores em outros 37,5%.

Temas pesquisados

A Tabela 5 resume os principais temas referentes ao comportamento do consumidor abordados nos artigos selecionados, os quais foram identificados a partir do mapeamento de Helgeson et al. (1984) e adaptados com base na teoria de Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Tabela 5: Principais temas pesquisados nos artigos do EnANPAD e SOBER entre 2000 e 2008.

Temas	Número de Artigos	Porcentagem %
Influências individuais e ambientais no comportamento	6	24,0
Estratégias relacionadas ao comportamento do consumidor	5	20,0
Processo de tomada de decisão	4	16,0
Modelos de comportamento do consumidor	2	8,0
Teorias motivacionais	1	4,0
Outros	7	28,0
TOTAL	25	100,0

Foi considerado que um artigo poderia englobar mais de uma área de estudo. A partir disso, observou-se que o tema mais abordado pelos autores foram as influências individuais e ambientais que definem e/ou o alteram o comportamento do consumidor (24%), seguido de estratégias relacionadas ao comportamento do consumidor (20% dos artigos analisados).

Nos dois artigos publicados pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, prevaleceu os temas ‘Influências individuais e ambientais no comportamento do consumidor’ e ‘Estratégias relacionadas ao comportamento do consumidor’, temas também abordados pela Universidade Federal de Lavras e a Universidade Federal de Uberlândia, enfatizando as influências individuais e ambientais no comportamento. Estes assuntos também foram tratados em outros artigos, de forma alternada durante o período em estudo.

O processo de tomada de decisão e os modelos de comportamento passaram a ser mais estudados a partir do ano de 2005, sendo que nenhuma instituição se destacou na condução de estudos desse tipo.

Autores mais citados nas referências

Na análise dos autores mais citados, foi verificada as referências constantes nos artigos analisados e que correspondem ao material bibliográfico citado pelos autores dos artigos publicados nos anais do EnANPAD e da SOBER. Foram identificadas 261 referências nos 8

artigos que tratam de comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

A Tabela 6 apresenta a frequência de citações nacionais e internacionais, nos artigos analisados nos dois eventos.

Constatou-se um equilíbrio entre as citações nacionais e internacionais nos dois eventos. O total de citações nacionais presente nos artigos publicados no EnANPAD foi de aproximadamente 52%, sendo cerca de 48% das citações, internacionais. Os artigos publicados na SOBER também apresentaram equilíbrio em suas citações, sendo aproximadamente 44% o número de citações nacionais, enquanto as citações internacionais foram cerca de 56%.

Tabela 6: Análise de citações dos documentos nacionais e internacionais.

Documentos	Presença nos Artigos	%
Citações nacionais	126	48,0
Citações internacionais	135	52,0
Número Total de Referências	261	100,0

Autores renomados em comportamento do consumidor, como Walker, Engel, Miniard, Blackwell, Olson, entre outros, foram presença constante nas citações que fundamentam os artigos analisados nos anais dos dois eventos (Tabela 7).

Tabela 7: Distribuição dos autores mais citados

Autores	Presença nas referências dos artigos	Número de referências	%
WALKER, B. A. J.	5	261	62,5
YUSSEFI, M. MINIARD, P.W BLACKWELL, R. R. ENGEL, J.F. COX, D. N. OLSON, C. VILAS BOAS, L. H. B. HOWARD, D. J. CRADDOCK, A.B. RUSSEL, C.G. LEPPARD, P. MELLO, S.C.B. REYNOLDS, T. J. LEÃO, A.L.M. GUTMAN, J. MULVEY, M.S. KLENOSKY, D.B. GENGLER, C.E. ORMOND, J.G.	4		50,0
DAROLT, M. R. PAULA, S. R. L. FEVERET FILHO,P.	3		37,5

ROCHA, L. T. M. HOFSTEDE, F. FOSTER, C. PADEL, S. SETTE, R. BRITO, M. J. ABREU, N. R. WILLER, H.		
OUTROS	1 ou 2	25,0
Total de artigos	8	100,0

Dentre os autores mais citados na Tabela 7, quatro também foram autores dos artigos analisados. O autor Vilas Boas foi citado duas vezes pelo congresso científico Enanpad e duas vezes pela SOBER e desenvolveu 4 dos artigos aqui analisados; Os autores Brito e Abreu foram citados uma vez em cada congresso e participaram de um artigo aqui analisado, e o autor Sette foi citado duas vezes pelo congresso EnANPAD e uma vez pela SOBER, tendo participado de três artigos selecionados.

Materiais e Métodos mais utilizados

Quanto aos métodos de pesquisa utilizados nos estudos publicados nos eventos analisados, Percebe-se uma predominância da pesquisa qualitativa e do mosaico científico como método utilizado (Tabela 8).

Dentre as pesquisas qualitativas, a técnica *laddering* prevaleceu, sendo utilizada em 100% destas. Entre as pesquisas que adotaram como método o Mosaico Científico, uma delas também fez uso da técnica *laddering*, enquanto que as outras duas utilizam a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva como duas fases consecutivas de levantamento de dados.

Tabela 8: Métodos de Pesquisa utilizados

Métodos de Pesquisa	Presença nos artigos	Porcentagem %
Qualitativa	4	50,0
Mosaico Científico	3	37,5
Quantitativa	1	12,5
TOTAL	8	100,0

Em 12,5% dos artigos analisados neste estudo, verificou-se o uso de mais de um método científico em conjunto, sendo uma etapa qualitativa e uma segunda etapa, quantitativa.

O instrumento de coleta de dados adotado pelos autores dos artigos analisados nos dois eventos utilizado com mais frequência foi a entrevista em profundidade, como pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 9: Instrumentos de coleta de dados

Instrumentos de coleta de dados	Presença nos artigos	Porcentagem %
Entrevistas	7	50,0
<i>Surveys</i>	3	37,5
Questionários	3	12,5
TOTAL	8	100,0

Percebeu-se que a maioria dos autores utilizou mais de um instrumento de coleta de dados, principalmente nos casos de Mosaico Científico, fazendo a utilização de entrevistas e questionários juntos, em sua maioria, com perguntas fechadas.

Softwares e métodos de análise de dados mais utilizados

O levantamento dos *softwares* mais utilizados nas análises dos dados apontou pacote estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Science*), o Mecanalyst, e o Excel como os mais utilizados. O SPSS é um tradicional *software* estatístico e muito utilizado pelos pesquisadores brasileiros. A Tabela 10 destaca os *softwares* utilizados para tabulação dos dados nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos.

Todos os artigos analisados utilizaram apenas um *software* para análise dos dados. O Mecanalyst foi utilizado como auxílio à técnica *laddering*, colaborando para facilitar o processo de codificação dos elementos, organização dos dados e construção das estruturas de análise que caracterizam a técnica (VILAS BOAS; SETTE; PIMENTA, 2008).

Tabela 10: *Softwares* estatísticos mais utilizados nos artigos

<i>Software</i> estatístico	Presença nos artigos	Porcentagem %
Pacote Estatístico SPSS®	2	25,0
Mecanalyst	2	25,0
Excel	2	25,0
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin	1	12,5
Nenhum	1	12,5
TOTAL	8	100,0

Observou-se, pela análise dos dados, que os *softwares* Mecanalyst, o pacote estatístico SPSS®, a medida de Kaiser-Meyer-Olkin e o Excel® foram utilizados nas pesquisas que utilizam o método qualitativo.

A Tabela 11 é composta pelos métodos de análise dos dados mais utilizados nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor. As técnicas que mais se destacaram foram a *Laddering* e a estatística descritiva.

Tabela 11: Método de análise de dados mais utilizados nos artigos

Método de análise de dados	Presença nos artigos	Porcentagem %
Estatística Descritiva	3	30,0
Laddering	4	40,0
Pacote Estatístico SPSS®	1	10,0
Análise Fatorial Exploratória (AFE)	1	10,0
Análise de variância (ANOVA)	1	10,0
TOTAL	10	100,0

CONCLUSÃO

Considerando a importância do conhecimento do comportamento do consumidor, dos fatores que o afetam e das etapas do processo de compra, para a tomada de decisões, estudos sobre o tema tornaram-se relevantes. Da forma específica, a preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos vem crescendo significativamente, como por exemplo, o consumo de alimentos advindos da agricultura orgânica.

A análise dos artigos do EnANPAD e da SOBER apontaram que, de um modo geral, os pesquisadores destacam as dificuldades dos consumidores em perceber os benefícios que podem ser gerados a partir do consumo de produtos orgânicos. Essa dificuldade, em grande parte, é relacionada a problemas na comunicação das informações dos consumidores.

Ao avaliar a produção científica acerca do comportamento do consumidor de produtos orgânicos, essa pesquisa teve, como objetivo, verificar as pesquisas referente ao tema nos últimos anos. Nesse contexto, a literatura científica publicada nos anais do EnANPAD e da SOBER ficou concentrada em duas universidades brasileiras: Mackenzie e UFU, entre os anos de 2000 e 2008.

Pode-se dizer que a produção acadêmica acerca do tema comportamento do consumidor de produtos orgânicos no período foi escassa. A utilização dos conceitos inerentes ao comportamento do consumidor é evidenciada em diversas pesquisas, que abrangeram os

aspectos culturais e pessoais para o estabelecimento de estratégias de marketing ligadas ao desenvolvimento de produtos e à segmentação de mercado. As pesquisas realizadas no período focaram, preferencialmente, as influências individuais e ambientais no comportamento e as estratégias relacionadas ao comportamento do consumidor.

Essa pesquisa buscou promover o conhecimento acerca do assunto, aumentando e contribuindo para o desenvolvimento do tema, ao caracterizar a literatura científica gerada e publicada em dois grandes e relevantes eventos brasileiros. A contribuição desse estudo se estende à academia, uma vez que apresenta um mapeamento das pesquisas e dos pesquisadores nacionais no estudo do comportamento do consumidor de produtos orgânicos. Entretanto, dada a limitação temporal do estudo, sugere-se que novos estudos sejam conduzidos para verificar a evolução do tema mais recentemente.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, M. Comportamento do cliente (3). *In*: DIAS, S.R. (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. O consumidor: perspectivas e pontos de vista (1). *In*: DIAS, S.R. (Coord.). **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

FREITAS, C.A. *et al.* Um estudo preliminar sobre a viabilidade do sistema de produção orgânico baseado em suas características econômicas. *In*: **XLIII CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL**, 2005, Anais... Ribeirão Preto- SP: SOBER, 2005, 11p. 1 CD-ROM.

HELGESON, J.G.; KLUGE, E.A.; MAGER, J.; TAYLOR, C. Trends in consumer behavior literature: a content analysis. **The Journal of Consumer Research**, v.10, n.4, p.449-454, 1984. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2488916>. Acesso em: 19 jul. 2009.

KNY, M.A. *et al.* Análise Comparativa dos valores pessoais de produtores e de consumidores de produtos orgânicos. *In*: **XXIX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 2005, Anais... Brasília- DF: ANPAD, 2005, 16p. 1 CD- ROM.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Análise dos mercados **consumidores** (6). *In*: **XXIX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGES, N.S.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: Um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. *In*: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**

ADMINISTRAÇÃO, 2002, Anais... Salvador-BA: Enanpad, 2002, 17p. 1 CD-ROM.

LOMBARDI, M.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 2003, Anais... Atibaia-SP: ANPAD, 2003, 21p. 1 CD-ROM.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Introdução ao comportamento do consumidor (1)**. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. Comportamento do consumidor e novo consumidor de alimentos (3). *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*. Marketing e estratégias em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

ORMOND, J. G. P., PAULA, S. R. L., FEVERET FILHO, P., ROCHA, L. T. M. Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p.34, mar. 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1501.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2009.

PIMENTA, M.L. *et al.* Segmentação de valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. *In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 2008, Anais... Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2008, 15p. 1 CD-ROM.

PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C. O comportamento de compra do consumidor (8). *In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*. Marketing: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

REZENDE PINTO, M. de; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. *In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 2007, Anais... Rio de Janeiro- RJ. p.16 1 CD-ROM.

SHETH, J.N. Comportamento do consumidor (5). *In: CZINKOTA, M. R. et. al. Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOUZA, A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia. **XLIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL**, 2005, Anais... Ribeirão Preto-SP: SOBER, 2005, 17p. 1 CD-ROM.

STEFANO, N.; NETO, A. C.; GODOY L.P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. *In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO*, 2008, Anais... Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20.

VILAS BOAS, L.H.B. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica laddering. *In: XLVI CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 2008, Anais... Rio Branco-Acre: SOBER, 2008, 21p. 1 CD-ROM.

VILAS BOAS, L.H.B. *et al.* Compreendendo valores para produtores e consumidores de produtos orgânicos. *In: XLIII CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 2005, Anais... Ribeirão Preto-SP: SOBER, 2005, 25p. 1 CD-ROM

VILAS BOAS, L. H. B. Perspectivas de segmentação para o mercado de produtos orgânicos com base na estrutura de valores. *In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 2007, Anais... Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2007, 15p. 1 CD-ROM.

ZAMBERLAN, L.; BUTTENBENDER, P.L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. *In: XXX ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 2006, Anais... Salvador-BA: ANPAD, 2006, 15p. 1 CD-ROM.