

6

Referências bibliográficas

AARSET, B. *et al.* The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. **British Food Journal**. v. 106 n. 2, p. 93-105. 2004.

ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES BIOLÓGICOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<http://www.abio.org.br/feiras-organicas.html>>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

BAKER, S. *et al.* Mapping the values driving organic food choice: Germany VS the UK. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 995–1012. 2004.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Lei nº. 10.831 de 23/12/2003 publicada no **Diário Oficial da República Federativa do Brasil** em 24/12/2003. Disponível em: <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=5114>>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº. 6323 de 27/12/2007, publicado no **Diário Oficial da República Federativa do Brasil** em 28/12/2007. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa 19, de 28 de maio de 2009, publicada no **Diário Oficial da República Federativa do Brasil** em 29/05/2009. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/midia/pdf/in19-28-05-2009.pdf>>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

_____. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa 50, de 06 de novembro de 2009, publicada no **Diário Oficial da República Federativa do Brasil** em 06/11/2009. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/Media/arquivo_digital/fc501a17-da17-483c-b24e-31ac912f4130.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

CANAVARI, M.; BAZZANI, G. M.; SPADONI, R.; REGAZZI, D. Food safety and organic fruit demand in Italy: a survey. **British Food Journal**, n. 104, n. 3-5, p. 220–232. 2002.

CÉSAR, A. da S.; BATALHA, M. O.; PIMENTA, M. L. A certificação orgânica como fator estratégico na governança das transações no mercado de alimentos. **Organizações Rurais & Industriais**, Lavras, v. 10, n. 3, p. 376-386. 2008.

CHINNICI, G.; D'AMICO, M.; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, n. 3-5, p. 187-199. 2002.

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

CICIA, G.; DEL GIUDICE, T.; SCARPA, R. Consumers perception of quality in organic food: a random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. **British Food Journal**. v. 104, n. 3-5, p. 200–213. 2002.

COMISSÃO EXECUTIVA DO PLANO LAVOURA CACAUEIRA. **Certificação de Orgânicos**. Disponível em <<http://www.ceplac.gov.br/radar/Artigos/artigo6.htm>> Acesso em: 02 de julho de 2012.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. rev. ampl. Londrina: IAPAR, 36 p. 2007.

_____. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

_____. **Comparação da Qualidade do Alimento Orgânico com o Convencional**. In: Paulo César Stringheta; José Norberto Muniz. (Org.). Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação. 1. ed. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, p. 289-312. 2003.

_____. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba, Paraná, 2001**. 297 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

_____. **Guia do produtor orgânico: como produzir em harmonia com a natureza**. Londrina: IAPAR, 41 p. 2002.

DENOBILO, T. **Modelo de gestão estratégica com foco no cliente para a comercialização de produtos orgânicos**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

DMITRI, C.; GREENE, C. Recent Growth Patterns in U.S. Organic Foods Market. **Agricultural Information Bulletin** n. 777, 2002.

ENDLER, A. C. *et al.* Os atributos, consequências e valores percebidos pelos consumidores de alimentos orgânicos. In: XIV SEMEAD, 2011, São Paulo. **Anais**. São Paulo: XIV SEMEAD, 2011.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, M. F. *et al.* Circuito Carioca de Feiras Orgânicas: a expansão da venda direta de alimentos orgânicos, o controle social, a regulamentação da agricultura orgânica e os princípios do comércio justo e solidário. III Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural. Porto Alegre. 17 a 18 de novembro de 2011.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference** v. 14, n. 7, p. 549–566. 2003.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP-RAUSP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112. 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GREENAN, K.; HUMPHREYS, P.; McIVOR, R. The green initiative: improving quality and competitiveness for European SMEs. **European Business Review**. v. 97, n. 5, p. 208–214. 1997.

GUILLOIN, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? In: Déméter 2003. **Economie et strategies agricoles: Agriculture et Alimentation**. Paris: Armand Colin, 2003.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**. v. 6, n. 2, p. 63-81. 2003.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**. v. 104, n. 3-5, p. 287-299. 2002.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 7. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998.

HOPPE, A. *et al.* Comportamento do consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34, Rio de Janeiro, 2010.

HUGNER, R. S. *et al.* Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, p. 94-110. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agro 2006**: IBGE revela retrato do Brasil agrário. Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1464&id_pagina=1>. Acesso em: 07 de agosto de 2012.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO. **O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2012.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. **Definition of Organic Agriculture**. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html>. Acesso em: 06 de setembro de 2012.

_____. **The World of Organic Agriculture 2011**. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/yearbook-2011.html>>. Acesso em: 09 de agosto de 2012. v. 106, n. 2, p. 93-105. 2004.

KLONSKY, K.; TOURTE, L. Organic Agricultural Production in the United States: debates and directions. **American Journal of Agricultural Economics**.v. 80, n. 5, p. 1119-1124. 1998.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 750 p. 2006.

KRYSTALLIS, A; CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. **British Food Journal**, v. 107, n. 5, p. 320-343. 2005.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LARUE, B. *et al.* Consumer response to Functional Foods Produced by Conventional, Organic, or Genetic Manipulation. **Agribusiness: an International Journal**, n. 20, p. 155-166. 2004.

- LOHR, L. Implications of organic certification for market structure and trade. **American Journal of Agricultural Economics**. v. 80, n. 5, p. 1125-1129. 1998.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. Um Estudo Exploratório dos Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Produtos Orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 13-34. 2004.
- LOUREIRO, M. L.; MCCLUSKEY, J. L.; MITTELHAMMER, R. C. Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. **Journal of Agricultural and Resource Economics**. v. 26, n. 2, p. 404-416. 2001.
- MAGNUSSON, M. K. *et al.* Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**. v. 40, n. 2, p. 109-117. 2003.
- MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. **British Food Journal**. v. 104, n. 3-5, p. 345-352. 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARDSSEN, T.; MURDOCH, K.; MORGAN, K. Sustainable agriculture, food supply chains and regional development. **International Planning Studies**, Londres, v. 4, n. 3, p. 295-301. 1999.
- MOWEN, J. C. **Consumer Behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.
- MUNDO ORGÂNICO. **Mercado mundial de alimentos orgânicos: análise de tendências**. Disponível em: <<http://mundoorgnico.blogspot.com.br/2011/03/mercado-mundial-de-alimentos-organicos.html>>. Acesso em: 11 de agosto de 2012.
- O'DONOVAN, P.; MCCARTHY, M. Irish consumer preference for organic meat. **British Food Journal**. v. 104, n. 3-5, p. 353-370. 2002.
- ORGANIC MONITOR. **Research News**. Disponível em: <<http://www.organicmonitor.com/r3001.htm>>. Acesso em: 14 de agosto de 2012.
- ORGANIC TRADE ASSOCIATION. **Manufacturer Survey**. Disponível em: <<http://www.ota.com>>. Acesso em: 13 de agosto de 2012.
- PETER, J.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.
- PIMENTA, M. L. *et al.* Segmentação por valores: conhecendo melhor o mercado consumidor de orgânicos da cidade de Uberlândia. In: XXXII do Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro, CD-Rom, 2008.
- PLANETA ORGÂNICO. **Quem certifica**. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/quem-certifica/>>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.
- PORTAL BRASIL. **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>>. Acesso em: 13 de agosto de 2012.
- RUNDGREN, G. **What is certification: building trust in organics: a guide to setting up organic certification programs**. Tholey-Theley: IFOAM, 350 p. 1998.
- SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; OUDE OPHUIS, P. A. M. Healthrelated determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food Quality and Preference**. v. 9, n. 3, p. 119-133. 1998.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEVERO, L. S.; PEDROZO, E. A. A citricultura orgânica na região do Vale do Caí (RS): racionalidade substantiva ou instrumental. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 2, 2008. p. 58-81. 2008.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJODEN, P. O. Determinants of consumer behavior related to organic foods. **Ambio**, v. 34, n. 4-5, p. 352-9. 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, D. M.; CÂMARA, M. R. G.; Merchandising for organics products in supermarkets: an exploratory study of the consumer behavior. In: Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Alimentares, 5., 2005. Ribeirão Preto. **Anais**. Ribeirão Preto: USP, 2005.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. C.; MATA, H. T. C. Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia. **Revista Desenharia**, n. 3, p. 157-180. 2005.

STEFANO, N.; CAPOVAL NETO, A.; 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 EXCELENCIA EM GESTÃO, 2008. **Anais**. Niterói-RJ, CNEG, 2008, 20 p. Disponível em: <http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0085_0089.pdf>. Acesso em: 01 de setembro de 2012.

TIVELLI, S. W.; Outra visão da agricultura: a questão da sustentabilidade e as mudanças decorrentes. **Pesquisa & Tecnologia**, Campinas, v. 7, n. 8, 2010.

TORJUSEN, H. *et al.* Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference** v. 12, p. 207–216. 2001.

VILAS BOAS, L. H.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39. 2006.

VILELA, N. J. *et al.* **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/serie_documentos/publicacoes2006/cot_40.pdf>. Acesso em: 12 de setembro de 2012.

VIVA COM ORGÂNICOS. **Conheça as diferenças entre as formas de produção dos alimentos**. Disponível em: <<http://www.vivacomorganicos.com.br/diferencas-entre-as-formas-de-producao-alimentos.php>>. Acesso em: 18 de agosto de 2012.

WIER, M.; CALVERLEY, C. Market potential for organic foods in Europe. **British Food Journal**, v. 104, n. 1, p. 45-62. 2002.

ZAMBERLAN, L. *et al.* 2006. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 30, Salvador, 2006. **Anais**. Rio de Janeiro, ANPAD. Disponível em: <www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf>. Acesso em: 13 de agosto de 2012.

Apêndice A



Formulário de Pesquisa

Bom dia/boa tarde! Meu nome é Pedro. Este é um questionário que visa coletar dados para minha Dissertação de Mestrado em Administração da PUC - Rio. Estamos realizando uma pesquisa com os consumidores de produtos orgânicos. Você teria alguns instantes para responder a algumas perguntas? Você não precisará se identificar.

Mestrando: Pedro Luis Darrigue de Faro

Orientador: Prof. André Lacombe

1. Qual o seu NÍVEL DE INFORMAÇÃO sobre os produtos orgânicos? (exemplo: produtos orgânicos são produzidos sem agrotóxicos)

Não tenho qualquer informação	Já ouvi falar alguma coisa sobre isso			Tenho alguma informação			Tenho informação suficiente			Tenho muita informação	Sem opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. O que você acha do PREÇO dos produtos orgânicos?

Muito caro	Caro			Nem caro/nem barato			Barato			Muito barato	Sem opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3. Qual o seu GRAU DE CONFIANÇA nas informações de que os alimentos vendidos nas feiras/ lojas especializadas são verdadeiramente orgânicos?

Desconfio plenamente	Desconfio			Às vezes confio/ Às vezes desconfio			Confio			Confio plenamente	Sem opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4. Com que FREQUÊNCIA você compra produtos orgânicos nas feiras/lojas especializadas?

Nunca	Semanalmente			De 10 em 10 dias			De 15 em 15 dias			Uma vez por mês	Sem opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. Com que FREQUÊNCIA VOCÊ ...

	Nunca	Quase nunca			Às vezes			Quase sempre			Sempre	Sem opinião
Dá preferência a comprar produtos que tenham embalagens recicláveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Prefere comprar produtos que não agredem ao meio ambiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Faz na sua casa, separação do lixo em reciclável e não reciclável.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Observa se um produto tem em sua embalagem um rótulo ambiental	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lê matérias de jornais e revistas que tratam sobre as questões ambientais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6. Com que FREQUÊNCIA VOCÊ ...

	Nunca	Quase nunca			Às vezes			Quase sempre			Sempre	Sem opinião
Segue uma dieta balanceada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Faz exercícios físicos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Come frutas e verduras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Come carne vermelha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Evita comer alimentos com aditivos químicos e corantes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Faz check-up da sua saúde	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Tenta reduzir o stress	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dá preferência a remédios homeopáticos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Contribuo com dinheiro para uma instituição de caridade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Contribuo com serviços em uma instituição de caridade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7. Qual o NÍVEL DE IMPORTÂNCIA na sua opção em comprar produtos orgânicos em uma feira/loja especializada?

	Sem importância	Pouco importante			Talvez seja importante/ talvez não seja importante			Importante			Muito importante	Sem opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Atendimento dos feirantes/ lojistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Trocar ideias com outros frequentadores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Garantia de origem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Proximidade da minha residência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ambiente ao ar livre (feiras)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

8. Qual o NÍVEL DE IMPORTÂNCIA com relação aos seguintes motivos na sua decisão de comprar produtos orgânicos?

	Sem importância	Pouco importante			Talvez seja importante/ talvez não seja importante			Importante			Muito importante	Sem opinião
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Têm benefícios a minha saúde e de minha família	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Preservação do meio ambiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Proteção das gerações futuras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Valorização da agricultura familiar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Possuem rótulo/selo ambiental no produto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
São mais atraentes que os convencionais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Têm maior valor nutricional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não usa agrotóxico	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
São mais duráveis	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
São produtos que estão na moda	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Apresentam melhor sabor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Perfil do entrevistado

1. Sexo: Feminino Masculino

2. Qual a sua faixa etária?

Menos de 20 anos Entre 20 a 30 anos Entre 30 a 40 anos

Mais de 40 anos

3. Número(s) de filho(s)?

Não tenho 1 2 – 3 Mais de 3

4. Qual a sua escolaridade?

1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau completo

2º Grau incompleto 3º Grau Incompleto 3º Grau Completo

Pós-graduação

5. Qual a sua renda familiar bruta incluindo todos que moram com você?

Até R\$ 1.391,00

Entre R\$ 1.391,00 e R\$ 2.327,00

Entre R\$ 2.327,00 e R\$ 4.558,00

Entre R\$ 4.558,00 e R\$ 8.099,00

Mais de R\$ 8.099,00

Muito obrigado pela sua atenção!