

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E NATURAIS: GREENWASHING OU CONSUMO CONSCIENTE ?

Nágela Bianca do Prado (FCA/INICAMP) *nagelabianca.prado@gmail.com*

Cristine do C. Schmidt B. de Moraes (UNIMEP) *cristine.moraes@fatec.sp.gov.br*

1. INTRODUÇÃO

A evolução proporcionada pelo sistema capitalista trouxe inúmeros benefícios a sociedade em termos tecnológica e sociais, porém devido a desorganizada e acelerada evolução, o novo estilo de vida, por sua vez, passou também a impulsionar e a incentivar cada vez mais o consumo. Uma das características oriundas dessa sociedade reside na ambiguidade entre valores e atitudes comportamentais dos indivíduos enquanto seres sociais. Sobre diferentes óticas se verifica por um lado uma perspectiva capitalista, imediatista, a qual explora de modo exacerbado recursos naturais e humanos; e, em outra perspectiva uma sociedade preocupada com a manutenção dos recursos e meio envolvidos com a qualidade da vida.

Esta perspectiva, denominada como consumo consciente tem por eixo principal preocupação no desenvolvimento de um consumo iterativo que contemple a sociedade, a natureza e a economia de modo sustentável (INSTITUTO AKATU, 2004; MMA, MEC e IDEC (2005). Neste âmbito, os consumidores são atores importantes no processo de mudança social e ambiental. e participam ativamente deste processo, no qual as práticas de consumo consciente, tais como o novo modo de interagir e viver na sociedade, de ver a natureza através das apropriações dos recursos naturais compreende a materialização de um estilo de vida comprometido com valores éticos e ecológicos (PORTILHO, 2008).

Identificar as influências internas e externas e que o comprador considera ao realizar suas compras (KOTLER; 2000, SOLOMON; 2008), no qual o comportamento de compra de um consumidor reflete seu grau de consciência social e ambiental, possibilitando verificar o que leva um indivíduo consumir ou não um determinado produto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Para Kotler (2000) e Solomon (2008) fatores internos e externos presentes na vida do consumidor, tais como cultura, crenças e valores, convívio e situação social resultam em aspectos influenciadores no momento da compra. Entre os aspectos externos, as fontes de informações destacam-se como um elemento relevante de influência por meio do qual o consumidor recorre, estando as mesmas presentes em fontes de informações consideradas mercadológicas e não mercadológicas, destacando-se nesta amigos, conhecidos e além de experiências vivenciadas pelo mesmo (COBRA, 2009).

No entanto, nem sempre tais fontes possuem uma comunicação clara para os consumidores, o que leva a acreditar que possam ter uma percepção confusa e tomada de escolhas inconscientes e desalinhadas a proposta a que buscam. Produtos orgânicos, produtos naturais, marketing verde, *greenwashing* embora sejam alinhados a um conceito, possuem diretrizes distintas em relação a sua postura de comercialização e comunicação junto ao mercado e a seus atributos. A relevância da presente pesquisa reside no fato de haver na atualidade o aumento do consumo de produtos considerados alimentícios verdes, orgânicos e naturais e devido ao maior esclarecimento da população em relação aos malefícios do consumo de produtos processados industrialmente, com agrotóxicos e outras substâncias químicas, além de alimentos geneticamente modificados, como é o caso dos transgênicos. Nem todos estes produtos alimentícios possuem características e benefícios similares, apesar de haver uma confusão conceitual e valorativa dos consumidores.

Partindo da premissa de que o conceito de consumo consciente é ampliado pelos aspectos valorativos dos produtos alimentícios proporcionalmente ao tipo de benefícios que propo-

cionam, esta pesquisa tem a seguinte questão como norteadora do estudo: **qual o real perfil dos consumidores dos produtos alimentícios em relação a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: greenwashing ou consumo consciente ?**

Com o propósito de atingir a proposição deste trabalho foi desenvolvida uma pesquisa de campo quantitativa com o intuito de explorar e descrever os consumidores, os quais foram entrevistados com o auxílio de um formulário como instrumento de aferição.

Neste âmbito, o objetivo deste trabalho consistiu em **compreender e identificar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais em relação ao grau de consciência e percepção de modo comparativo aos perfis de consumidores identificados em pesquisas já realizadas sobre a temática.**

Paralelamente ao objetivo geral da pesquisa e para melhor compreensão e análise dos resultados, o trabalho inicialmente buscou abordar conceitos importantes que possibilitam identificar o grau de consciência em relação ao consumo de produtos orgânicos, como o marketing verde, a rotulagem verde e o *greenwashing*. Sequencialmente o trabalho apresenta um levantamento de pesquisas de campo realizadas sobre a temática do consumo consciente relacionando-a com o consumo de alimentos orgânicos e naturais juntamente do comportamento de compra do consumidor. O foco desta etapa foi identificar e levantar os perfis já traçados de consumidores conscientes, a fim de verificar se os consumidores de alimentos orgânicos e naturais analisados na amostra pesquisada poderiam ser considerados “conscientes”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Kotler (2000) separa os consumidores interessados, que buscam mais informação acerca do que, como, onde e por que comprar, em dois grupos. O primeiro é classificado de “atenção elevada”, na qual “o estado de busca é mais moderado”. O segundo é chamado de “busca ativa de informações” e o indivíduo “procura literatura a respeito, telefona para amigos e visita lojas para saber mais do produto” (KOTLER, 2000, p. 201). Consoante ao autor supracitado, o consumidor de alimentos orgânicos e naturais pode enquadrar-se em ambas as dominações conforme o seu estágio de consumo. Bedante (2004, p. 49) ressalta a importância da atitude no comportamento de compra: “as atitudes sobre um comportamento de compra são formadas com base em experiências diretas com um produto, com base em informações adquiridas a respeito do mesmo, por meio de exposição à propaganda veiculada etc.” Em outras palavras, a atitude varia de acordo com a situação atual e muda conforme são as influências internas e externas ao indivíduo. Ainda de acordo o autor, “um consumidor pode ter diferentes atitudes sobre um mesmo produto, dependendo da situação em que há a intenção com o mesmo” (BEDANTE, 2004, p. 51).

Dessa forma, em relação aos alimentos orgânicos e naturais, o consumo dos mesmos fundamenta-se em diferentes aspectos e informações, os quais necessariamente podem ser ou não relacionados por escolhas e atitudes denominadas como conscientes.

2.1. Marketing Verde, Rotulagem Verde, *Greenwashing*

No marketing contemporâneo os valores humanitários estão acima dos interesses individuais ou corporativos estando orientado desta forma a criação de valor em meio ao crescimento de inúmeros problemas ambientais e sociais. Kotler (2000, p. 47) aponta que as empresas “devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público”. A

partir deste “desafio” citado pelo autor surge, dessa forma, a orientação de marketing societal, que busca melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade e a partir do qual as organizações evoluíram para diferentes perspectivas de orientação da empresa junto ao mercado, entre os quais as proposições de marketing verde.

Para Silva e Souza Neto (2015, p. 6) “o aparecimento do marketing verde iniciou entre os anos 1960 a 1970, a partir de estudos relacionados com a responsabilidade social das empresas”. O marketing verde, ou ambiental, é utilizado como ferramenta de apoio e monitoramento, desde o processo de desenvolvimento, produção, entrega, até o descarte do produto, buscando atender as necessidades e desejos dos consumidores e apresentando aos seus vários públicos a busca pelo lucro com responsabilidade ambiental (SILVA e SOUZA NETO, 2015, p. 7). Prosseguindo os autores destacam que, o conceito “verde” fez emergir o consumidor verde ou ambientalmente responsável, embora nem sempre representem produtos ecologicamente corretos ou orgânicos.

Os alimentos orgânicos e naturais, por terem um processo de cultivo complexo, são certificados por órgãos que os aprovam e liberam para o consumo, já que “atualmente, pode-se afirmar, [...] que o mundo está aberto a produtos mais saudáveis, mais seguros e mais respeitadores do meio ambiente” (GOMES, 2009, p. 3). Apesar da crescente ascensão do mercado de produtos orgânicos recentemente existem inúmeras barreiras que impedem o alcance da sustentabilidade. Uma delas é a prática de rotulagem verde, na qual os consumidores são induzidos a compra de produtos cujos rótulos se dizem ambientalmente sustentáveis, mas na verdade, na maioria dos casos são produtos que passaram pelo processo de “esverdeamento” ou *greenwashing*.

O marketing verde aliado a publicidade, surge como uma ferramenta de importante controle na gestão ambiental que atua como mecanismo consciente para o aumento no consumo dos produtos orgânicos. A necessidade de se obter um diferencial competitivo é bastante explorada nos dias atuais, por essa razão, ter um instrumento que satisfaça os anseios dos consumidores é extremamente significativo, garantindo confiança e respeito no mercado (SILVA e SOUZA NETO, 2015, p. 14).

Diante desse contexto, as “empresas passam a oferecer não só os produtos, mas entendem que devem assumir cada vez mais a responsabilidade pelo meio ambiente e estabelecem ‘políticas verdes’ como forma de vantagem competitiva” (GOMES, 2009, p. 3). Novas estratégias de comercialização tiveram de ser adotadas, entre elas destacam-se o marketing verde e o *greenwashing* (“maquiagem verde”).

As práticas de rotulagem verde são justificadas na busca da redução do impacto ambiental de diversos atores na sociedade. Consumidores preocupados com o rumo dos problemas ambientais mostram-se dispostos a comprar de empresas que relevem tais questões em sua oferta de produtos. Já o rótulo de “orgânico” aplica-se aos produtos produzidos de acordo com normas de controle, desde a produção até a manipulação, processamento e comercialização (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008).

Entretanto, a questão instigante é o grau de acurácia desses rótulos. Por mais que existem órgãos certificadores, as “maquiagens verdes” são facilmente encontradas nos locais de maior impacto para a decisão de compra do consumidor. Essa ação é muito preocupante, pois estudos mostram que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente (DAROLT, 2007), além disso, exerce grande influência na sociedade, uma vez que é a única fonte de informação para pessoas menos instruídas.

Em suma, a confiança na certificação anexada nas embalagens dos alimentos orgânicos e naturais é um fator crucial para estimular a compra dos mesmos, uma vez que o preço desses alimentos é superior ao preço dos convencionais, o que reprime de imediato o consumidor que se depara com os mesmos nas prateleiras. “Á medida que a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram se expandindo [...] no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel

dominante em relação aos canais alternativos de comercialização” (GUIVANT, 2003, p. 63).

Em outras palavras, os supermercados tornaram-se, a princípio, o principal local de disponibilização de alimentos orgânicos, mas em supermercados, esses alimentos apenas enriqueciam o portfólio de produtos oferecidos. Mais tarde, quando os benefícios do “orgânico” iniciou a formação de um nicho de mercado, no qual sua comercialização tornou-se um diferencial competitivo e a estratégia de comunicação um aspecto significativo para as empresas.

2.2. Levantamento Sobre o Perfil dos Consumidores de Alimentos Orgânicos e Naturais

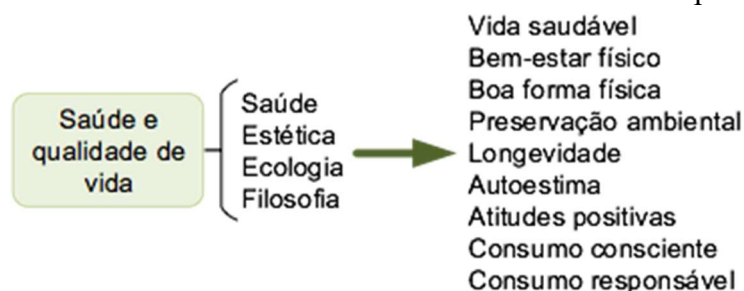
Diversos autores traçaram perfis de consumidores de alimentos orgânicos e naturais, já que há, atualmente, uma grande tendência em relação ao consumo desses alimentos devido a maior conscientização dos consumidores a respeito dos benefícios pessoais e ambientais advindos do consumo dos mesmos e, em meio a este contexto, Guivant (2003) afirma que os indivíduos que optam por produtos ambientalmente corretos estão fazendo uma escolha de vida.

Darolt (2007) em sua pesquisa define o perfil do consumidor orgânico com as seguintes características: profissional liberal e/ou funcionário público; predominantemente de sexo feminino; casado com no máximo dois filhos; usuário de internet; idade de 31 a 50 anos; nível de instrução elevado (com curso superior); pratica esportes; estilo de vida em contato com natureza; consumidor fiel; bom nível de renda familiar familiar (superior a nove salários mínimos); não são necessariamente vegetarianos (comem carne em quantidades menores) e fazem comumente o uso de terapias alternativas como fitoterapia, homeopatia, acupuntura. Percebe-se, por meio da análise do perfil traçado pelo autor, que o salário dos pesquisados (nove salários mínimos, o equivalente a aproximadamente R\$ 8.500,00) é relacionado ao nível de instrução superior e a profissão dos mesmos, o que possibilita o consumo desses alimentos que são mais caros. E dentre as razões de consumo de alimentos orgânicos e naturais, Darolt (2007) aponta três principais motivos: saúde, meio ambiente e sabor. Motivos relevantes, já que os mesmos são livres de químicos e não possuem corantes, aromas artificiais e conservantes.

Já em um estudo de caso publicado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e preparado por Gomes (2009), o qual buscou compreender o comportamento do consumo, os valores, as necessidades e os desejos do consumidor de produtos naturais, foi constatado que os mesmos consomem um estilo de vida associado a uma visão simbólica relacionada a conceitos como vida saudável, boa forma física, preservação ambiental, longevidade, e autoestima. “Há um novo consumidor que consome estes produtos como forma de participação de um mundo carregado de simbologia de modernidade e atualidade” (GOMES, 2009, p. 1).

Dessa forma, o consumidor de produtos naturais e orgânicos sente-se como um cooperador para a sustentabilidade, acreditando no poder da transformação e sente-se responsável e engajado em preservar o meio ambiente e garantir a vida de gerações futuras. Em outras palavras, tem-se o surgimento do consumidor responsável que, segundo Portilho (2008, p. 2) “manifesta grande envolvimento ambiental e [...] se auto atribui responsabilidades e deveres”.

Figura 1 – Valores e conceitos associado ao consumidor de produtos naturais



Fonte: Gomes (2009, p. 5), adaptado pelas autoras

A Figura 1 ilustra os resultados da pesquisa de Gomes (2009), na qual os consumidores associam o consumo de alimentos naturais com saúde e qualidade de vida juntamente da preocupação estética, ecológica e de uma “filosofia de vida”. O consumo de naturais, por sua vez, resulta em uma vida saudável e, conseqüentemente, em uma boa aparência física, longevidade e, acima de tudo, coopera para o consumo conscientizado.

Na pesquisa preparada pela autora, os consumidores, com diferentes objetivos de consumo puderam ser divididos em dois grupos: natural radical e novo natural representados no Quadro 1.

Quadro 1– Perfil do novo consumidor de produtos naturais

PERFIL DO CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR
Novo radical	Valoriza o produto em si e a filosofia de vida que cerca o consumo de produtos naturais; tem consciência da sua escolha; conhece detalhadamente o produto; é vegetariano; fiel ao seu estilo de alimentação e consumo; conhece e frequenta canais específicos de compra; o volume de compra é maior.
Novo natural	Está descobrindo e simpatizando-se por produtos orgânicos e naturais; tem uma visão ainda limitada sobre os benefícios dos produtos naturais associando-os com produtos frescos e nutritivos e menos prejudiciais à saúde; consome produtos conhecidos e é aberto a conhecer mais.

Fonte: Gomes (2009), adaptado pelas autoras

“Para o consumidor ‘natural radical’ o maior valor está no produto em si e na filosofia de vida que cerca o consumo de produtos naturais, seja esta de cunho religioso, cultural ou uma visão particular de vida” (GOMES, 2009, p. 5). Em conformidade com a autora, o “radical” tem consciência da sua escolha; conhece detalhadamente o produto, seus benefícios e características básicas; é, geralmente, vegetariano; é fiel ao seu estilo de alimentação e consumo e, portanto, é um consumidor especializado.

“Para o ‘novo natural’ há uma mistura de valores, ligada à ideia de participação de uma tendência mundial ligada à qualidade de vida e ao consumo consciente, que o coloca como cidadão informado e participante dessa ‘vanguarda’ (GOMES, 2009, p. 5). Segundo a autora, o “natural” é um consumidor que está descobrindo e simpatizando-se por esses tipos de produtos. Ele tem uma visão ainda limitada sobre os benefícios dos produtos naturais associando-os com produtos frescos e nutritivos e menos prejudiciais à saúde. O mesmo consome produtos conhecidos e é aberto a conhecer mais. Em linhas gerais, o “novo natural” é um consumidor “comum” que compra produtos orgânicos e naturais em lugares também comuns. É, então, seguidor de tendências e padrões.

A escolha do local de compra e o relacionamento com os canais de compra também se diferencia entre os grupos de consumidores. Assim, o radical conhece e frequenta canais específicos como pequenas lojas, empórios e feiras especializadas. Seu volume de compra também é maior devido sua fidelidade à alimentação e isso, o faz até mesmo percorrer grandes distâncias para comprar um produto de qualidade eliminando canais secundários, como os supermercados, por exemplo. Para o radical pouco importa o local de compra, pois, para ele é importante as características, benefícios e qualidades. Em contrapartida, o novo natural, por sua vez, realiza suas compras nos canais de consumo geral e, adota como canal secundário, as lojas especializadas. Esse consumidor compra em pequenos volumes e quer encontrar produtos naturais nos mesmos lugares onde encontra qualquer outro. Este consumidor, o novo natural, é justamente o novo consumidor, o público que está fazendo com que o mercado saia da posição de nicho [...]. Para este consumidor o que importa mais é o que está agregado ao produto, os valores e a simbologia de consumir esse produto, e não tanto o produto em si por suas características básicas (GOMES, 2009, p. 6).

Em outro estudo realizado pelo Planeta Orgânico (2017) foi constatado que no Brasil, as mulheres em sua maioria efetuam e decidem as compras priorizando a saúde por meio de

produtos confiáveis. O que justifica este fato é que, principalmente as mulheres que são mães, atentam-se com o uso de agrotóxicos e preocupam-se com a qualidade da alimentação dos filhos. Nessa mesma pesquisa é apresentado o consumidor do produto orgânico, especificamente, em três distintos tipos (Quadro 2):

Quadro 2 – Os três distintos tipos de consumidores orgânicos

PERFIL DO CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR
Ecológico e militante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conscientizado e informado; ▪ Sabe bem o que quer e faz suas compras com atenção e cuidado; ▪ Olha o rótulo do produto e verifica se tem algum selo de certificação; ▪ Quer saber a origem do produto, como foi produzido e quer garantias; ▪ Questiona a ausência na indústria, de embalagens degradáveis, para os produtos orgânicos; <p>Procura fugir da alimentação industrializada e de produtos que tenham resíduos químicos.</p>
Aquele que quer se iniciar em um novo estilo de vida e de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procura se informar e sabe que o padrão de sua alimentação pode melhorar em qualidade; ▪ Compra o produto orgânico, pela recomendação de outras pessoas que já o conhecem, pois está acostumada a consumir apenas as marcas tradicionais do mercado; ▪ Nessa mesma categoria, estão aqueles que buscam um novo estilo de consumo por razões de doença ou intoxicação; ▪ Procuram melhorar a qualidade de sua alimentação, orientados por médicos e nutricionistas.
Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procura produtos de alta qualidade, orgânico ou não; ▪ Os produtos orgânicos o interessam na medida em que lhe dão a garantia de um produto fresco e saboroso; ▪ Para esse consumidor, o produto processado não pode ter conservantes ou aditivos de qualquer espécie; ▪ Orienta-se pelo sabor e bom gosto, pois está acostumado a degustar e escolher o melhor; ▪ É tanto ou mais exigente que o consumidor militante, ainda que por motivos diferentes.

Fonte: Planeta Orgânico (2017), adaptado pelas autoras.

O consumidor definido como *gourmet* pelo Planeta Orgânico (2017) assemelha-se ao definido como *ego-trip* por Guivant (2003):

[...] o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-*trip* (GUIVANT, 2003, p. 64).

Na referida pesquisa, o termo “*ego-trip*” tem relação com o consumo de alimentos orgânicos e naturais. Desta forma, o consumidor “*ego-trip*” é aquele que pratica a compra desses alimentos em detrimento de sua vaidade (beleza, saúde, forma física), e não pela relação dos mesmos com a preservação do meio ambiente, que resultaria no consumidor ecológico-*trip* (GUIVANT, 2003).

Para a autora, os supermercados, hoje, estimulam “transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores” (GUIVANT, 2003, p. 64). Os supermercados ganham no quesito ambientação ao comercializar alimentos orgânicos e naturais, e usa o marketing para ganhar consumidores classificados como *ego-trip* ou igualmente chamado de “consumidor reflexivo”. Os consumidores reflexivos podem estar filtrando informações transmitidas

pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações. Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis com consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser ocasional, e apenas um entre outras práticas consideradas saudáveis (GUIVANT, 2003).

Já o Instituto Akatu (2017) define o perfil de alguns tipos de consumidores por meio de uma pesquisa para verificar o grau de consciência ambiental dos mesmos. A pesquisa evidencia como o poder do consumidor pode influenciar sua própria vida e a de todo planeta. Foram definidos os seguintes perfis (Quadro 3):

Quadro 3– O grau de consciência ambiental do consumidor

PERFIL DO CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR
Individualista	Está preocupado com seu estilo de vida pessoal; compra pelo desejo e prazer de ter o que quer.
Eficiente	Está cuidando, principalmente, do seu bolso e do seu gosto. Dessa forma, costuma pesquisar preços antes de comprar e zela pela qualidade dos serviços e produtos que consome. Quando insatisfeito, luta por seus direitos de consumidor.
Responsável	Mostra que é um consumidor que leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas. Assim, não compra um produto se recebe uma informação dizendo que ele ou a empresa prejudicam o meio ambiente.
Consciente	Concebe o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo. Acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de seu ato de consumo.

Fonte: Instituto Akatu (2017), adaptado pelas autoras.

O perfil individualista traçado no Quadro 3 também se assemelha ao consumidor *ego-trip* pois, em ambos os casos, a preocupação com o estilo de vida pessoal salienta-se da preocupação ambiental. Os conscientes também se assemelham aos militantes ao se responsabilizarem por seus hábitos de consumo.

Consumir alimentos orgânicos e naturais não é só um hábito de “consumidores conscientes”. Nos hábitos de consumo de indivíduos que moram sozinhos, também estão localizadas as compras de alimentos orgânicos e naturais. De acordo com Peixoto (2008), pessoas que moram sozinhas são, na maioria das vezes, mais exigentes em relação ao consumo, uma vez que se dispõem a pagar mais caro por um produto desde que a qualidade seja compatível ao preço. O contrário ocorre quando muitas pessoas habitam uma casa, pois, neste caso, opta-se por produtos mais facilmente encontrados e de preço baixo, priorizando o conforto e a eficiência financeira.

Além dos que moram sozinhos, a alimentação orgânica e natural está presente, mesmo que temporariamente, na alimentação de pessoas doentes e de atletas. No caso dos primeiros, uma alimentação saudável é essencial para a recuperação e para a prevenção de outras doenças. Já no caso dos atletas, principalmente os suplementos naturais, são procurados para possibilitar um melhor desempenho durante o treino. Inúmeras são as razões pelas quais alimentos orgânicos e naturais são procurados. Modelos, artistas, pessoas com sobrepesos ou desnutrição alegam procurar alimentos mais saudáveis (GOMES, 2009).

Moreira (2014) também buscou verificar em sua pesquisa a relação entre comercialização, a produção e a demanda de produtos orgânicos no cenário atual, identificando os principais

aspectos que impactam na ação dos empreendedores do setor. Em sua pesquisa obteve como resultado o seguinte perfil: mulheres em sua maioria; faixa etária dos 25 aos 35 anos de idade; renda de três a seis salários mínimos; grau de escolaridade entre ensino médio completo e ensino superior completo. Sobre o grau de consciência e o comportamento a autora identificou que tanto consumidores quanto não consumidores de orgânicos souberam identifica-los como alimentos livres de substâncias químicas em seu processo de produção; pelo menos uma vez na vida os entrevistados já consumiram orgânicos; 50% consomem alimentos orgânicos diariamente e 70% não sabem identificar um selo orgânico

Ainda segundo a autora, o público feminino, principalmente as mulheres donas de casa, foram identificadas como as responsáveis e influenciadoras nos hábitos alimentares familiares ficando evidente “que existe público suficiente para atender esse nicho de mercado, os quais estão apenas na espera de possuir mais oferta destes alimentos para passarem a consumir mais” (MOREIRA, 2014, p. 66).

Bedante (2004) concluiu que quanto maior o nível de conhecimento de um indivíduo, maior sua consciência ambiental que reflete em suas escolhas de compra, como por exemplo, produtos ecologicamente embalados. Além disso, foi detectado pelo autor que a questão ecológica pode ser adotada nas empresas como uma estratégia de marketing, pois foi verificado em sua pesquisa, que um dos critérios que leva à compra de produtos sustentáveis é se o mesmo contribui para com o meio ambiente, ou seja, os consumidores não estão mais ligados somente na qualidade e nos preços.

Uma pesquisa a qual buscou verificar o perfil e as características do mercado do consumidor verde foi realizada por Almendra (2012), que constatou que um terço dos adultos entrevistados são consumidores verdes ativos, pois possuem um alto nível de instrução (curso de pós-graduação) afora o contato com a educação ambiental obtida em algum momento da vida. O mesmo fato foi comprovado por Colares e Mattar (2016) em uma pesquisa com o mesmo objetivo de Almendra (2012), entretanto, os autores detectaram que apesar do alto nível intelectual, esses consumidores estão longe de serem conscientes.

A pesquisa de Almendra (2012) também buscou comparar o perfil do consumidor verde potencial com o ativo e foi constatado que o contato com a educação ambiental é imprescindível para “ativar” o consumidor verde. Em ambos os grupos foi afirmado pelos entrevistados que a dificuldade da expansão do mercado sustentável encontra-se na indisponibilidade dos produtos e, os mesmos afirmaram estarem dispostos a pagar até 10% a mais por produtos ecológicos. Além disso, possuem uma renda financeira favorável (classes econômicas A e B).

Percebe-se, com isso, que os perfis traçados dos consumidores os quais buscam produtos orgânicos e naturais a partir do levantamento de pesquisas realizadas e identificadas neste estudo, são similares e principalmente o grau de instrução é crucial para que haja consciência ambiental. No próximo capítulo, a pesquisa de campo proposta neste trabalho com o propósito de conhecer o consumidor de alimentos orgânicos e naturais, comercializados em lojas do setor na cidade de Americana, será abordada.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa compreendeu aspectos exploratórios e descritivos, uma vez que teve como objetivo identificar se o consumidor de alimentos orgânicos e naturais poderiam ser classificados como consumidores conscientes.

Os aspectos exploratórios envolveram um levantamento bibliográfico a partir de base de dados como Scielo, Spell, Lume, entre outros, cujas principais palavras-chave utilizadas para busca foram “consumo consciente”, “perfil do consumidor orgânico” e “comportamento de compra” visando identificar pesquisas já realizadas sobre a temática

O escopo descritivo da pesquisa “visa descrever as características de determinada

população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 62). Essa descrição pode ser elaborada a partir de levantamentos de dados primários ou secundários, realizado neste estudo por meio de uma pesquisa de campo, que segundo Fachin (1993, p. 110), “se detém na observação do ambiente onde é detectado um fato social (problema), que a princípio passa a ser examinado, e após é encaminhado para explicações através dos métodos e das técnicas específicas”. Uma pesquisa de campo pode ser executada de diversas maneiras. A forma adotada nesse estudo baseou-se na pesquisa quantitativa, a qual permite o trabalho com números, a padronização das informações e a análise de dados estatisticamente.

Para coleta dos dados primários, o instrumento de pesquisa utilizado foi um formulário contendo questões de múltipla escolha e semi-abertas caracterizando o formato quanti-quali, o qual segundo Fachin (1993, p. 112), “na aplicação desse instrumento há necessidade de assistência do pesquisador ao pesquisado; logo, permanece o contato pessoal de ambas as partes”. Essa forma de pesquisa altera os resultados, à medida em que o entrevistado responde a todas as questões e tem a oportunidade de esclarecer alguma dúvida quanto a interpretação das mesmas.

3.1. Definição da Amostra de Pesquisa

A pesquisa foi realizada de maneira probabilística, isto é, foram definidas a população e uma amostra para a aplicação dos formulários. Estatisticamente, de acordo com Ferraz et al. (2015, p. 12), “define-se ‘população’ como um conjunto de elementos [...] que têm em comum uma característica em estudo”. Ainda de acordo com os autores, nem sempre é viável trabalhar com todos os elementos da população por questões de custo, tempo, tabulação e casos de ensaios destrutivos. Sendo assim, é retirada da população uma parcela representativa chamada de amostra, ou seja, um subgrupo finito que a representa.

Existem inúmeras técnicas de amostragem. Na presente pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem proporcional estratificada. Segundo Ferraz et al. (2015), algumas vezes a população pode ser dividida em sexo, bairro, setor etc. resultando em subpopulações chamadas de estratos. Após a divisão da população em estratos, os sorteios das amostras poderão ser feitos de forma aleatória, isto é, quando “todos os elementos pertencentes a população tem a mesma probabilidade de ser selecionados” (FERRAZ et al.; 2015, p. 14).

A referida pesquisa foi realizada na cidade de Americana localizada no interior do Estado de São Paulo. A população compreendeu as lojas que vendem especificamente produtos e alimentos orgânicos e naturais, as quais segundo a Prefeitura Municipal de Americana são 14 as instaladas na cidade, cuja razão social é a venda de orgânicos e naturais, as quais foram estratificadas em bairros. Por fim, foi escolhida, aleatoriamente, uma loja por bairro formando

a amostra de estabelecimentos a serem percorridos, totalizando oito lojas.

3.2. Coleta de Dados e Procedimentos para Análise dos Resultados

No procedimento de coleta de dados quinze formulários de pesquisa foram aplicados, aleatoriamente, em cada loja percorrida. Os dados primários coletados foram tratados por meio da estatística descritiva, cujo objetivo consiste em organizar e sumarizar dados, na qual foram calculadas respectivamente as médias, as variâncias e os desvios padrão. A média é uma medida de tendência central que determina qual foi a opção de alternativas assinaladas com maior repetição. A variância, por sua vez, indica quão distante está o conjunto de dados da média, assim, quanto menor a variância, mais próximos os valores estão da média. Já o desvio-padrão é calculado apenas após o cálculo da variância. Ambos são utilizados para explicar a dispersão de uma série de dados (FERRAZ et al.; 2015).

O formulário de pesquisa foi criado com o auxílio do *software Microsoft Word* e dividido em seis blocos de questões com o objetivo de facilitar a compreensão e análise dos resultados obtidos. Os dados colhidos foram compilados e ilustrados em forma de gráficos e tabelas elaborados pelo *software Microsoft Excel*.

As escalas utilizadas para estruturação e avaliação das questões foram as escalas *Likert* (balanceadas e não balanceadas) e a multi-itens. A escala *Likert* tem como objetivo “fazer com que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo e, geralmente varia de um a cinco” (MALHOTRA, 2012, p. 221). Na escala balanceada, “o número de categoria favoráveis e desfavoráveis é o mesmo, ou seja, inicia-se em extremamente bom e se encerra em extremamente ruim” (MALHOTRA, 2012, p. 224). Na escala não balanceada as alternativas diferem, iniciando-se em extremamente bom e encerrando-se em muito ruim, por exemplo (MALHOTRA, 2012).

Por último, foram utilizadas as escalas multi-itens “consistem em vários itens; cada item é uma questão ou afirmativa única a ser avaliada” (MALHOTRA, 2012, p. 225). Essas escalas caracterizam-se por avaliar dois opostos, a partir da valoração de números de um a cinco geralmente. No Quadro 4, encontra-se um resumo dos principais perfis encontrados nas pesquisas analisadas e utilizadas como bases para a concepção das questões da pesquisa deste trabalho.

Quadro 4 – Síntese dos Tipos de Perfis de Consumidores Orgânicos e Naturais.

DENOMINAÇÃO	DESCRIÇÃO DO PERFIL
Orgânico	Profissional liberal e/ou funcionário público; sexo feminino; casado, dois filhos; usuário de internet; idade de 31 a 50 anos; nível de instrução elevado; pratica esportes; estilo de vida em contato com natureza; consumidor fiel; bom nível de renda familiar; não vegetarianos; fazem, uso de terapias alternativas.
Novo radical	Valoriza o produto em si e a filosofia de vida que cerca o consumo de produtos naturais; tem consciência da sua escolha; conhece detalhadamente o produto; é vegetariano; fiel ao seu estilo de alimentação e consumo; conhece e frequenta canais específicos de compra; o volume de compra é maior.
Novo natural	Está descobrindo e simpatizando-se por produtos orgânicos e naturais; tem uma visão ainda limitada sobre os benefícios dos produtos naturais associando-os com produtos frescos e nutritivos e menos prejudiciais à saúde; consome produtos conhecidos e é aberto a conhecer mais.
Ecológico e militante	Conscientizado e informado; faz suas compras com atenção e cuidado; olha o rótulo do produto; verifica se tem selo de certificação; quer saber a origem do produto; questiona a ausência na indústria, de embalagens degradáveis, para os produtos orgânicos; procura fugir da alimentação industrializada e de produtos que tenham resíduos químicos.
Aquele que quer se iniciar em um novo estilo de vida e de consumo	Procura se informar e sabe que o padrão de sua alimentação pode melhorar em qualidade; compra o produto orgânico, pela recomendação de outras pessoas que já o conhecem mercados; buscam um novo estilo de consumo por razões de doença ou intoxicação; procuram melhorar a qualidade de sua alimentação, orientados por médicos e nutricionistas.
Gourmet	Procura produtos de alta qualidade, orgânico ou não; os produtos orgânicos o interessam na medida em que lhe dão a garantia de um produto fresco e saboroso; o produto processado não pode ter conservantes ou aditivos de qualquer espécie; orienta-se pelo sabor e bom gosto.
Ego-trip ou reflexivo	Pratica a compra de alimentos orgânicos e naturais ocasionalmente em detrimento de sua vaidade e não pela relação dos mesmos com a preservação do meio ambiente; filtram informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações.
Verde ou ambientalmente responsável	Busca de melhor qualidade e preço; o poder de escolha inclui a variável ambiental preferindo produtos e serviços que não agridam o meio ambiente; preocupado com o impacto ambiental de suas escolhas.
Ético, responsável e consciente	Inclui a preocupação com aspectos sociais nas atividades de consumo; leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas; concebe o ato de consumo como fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo; acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio de seu ato de consumo.
Individualista	Está preocupado com seu estilo de vida pessoal; compra pelo desejo e prazer pessoal
Eficiente	Está cuidando, principalmente, do seu bolso e do seu gosto. Costuma pesquisar preços antes de comprar e zela pela qualidade dos serviços e produtos que consome. Quando insatisfeito, luta por seus direitos de consumidor.
Sustentável	Enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis; é uma meta a ser atingida.

Fonte: baseado em Darolt (2007); Gomes (2009); Planeta orgânico (2017); MMA, MEC e IDEC (2005); Instituto

Akatu (2017), elaborado pelas autoras.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A partir da aplicação da pesquisa foi possível obter informações acerca do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais, os quais realizam suas compras em lojas do setor na cidade de Americana e compara-los com os perfis levantados no Quadro 4.

Analisando, a princípio, apenas as questões classificatórias é possível observar um perfil de consumidor orgânico, semelhante ao abordado no Quadro 4, uma vez que a pesquisa revelou que a grande maioria da população consumidora de alimentos orgânicos comercializados em lojas do setor na cidade de Americana são mulheres (79%). A maior parte também mora na cidade (88%), 60% são casados e possuem de um a três filhos (58%), 72%, moram com duas a quatro pessoas. A faixa etária de 51 a 60 anos salienta-se com 27% das respostas, 41% dos entrevistados, pertencem à classe econômica “B” e 23% possuem nível superior completo. Sobre o enquadramento profissional desses consumidores, 24% são da área da educação.

A pesquisa pretendeu levantar o maior número de hipóteses possíveis para compreender as razões que justificam a compra de alimentos orgânicos e naturais por parte dos consumidores. Dessa forma, obteve-se a identificação de correlações da presente pesquisa com os perfis teóricos levantados no Quadro 4 pois, 55% dos entrevistados praticam exercício físico semanalmente, assim como, 21% optam por terapias alternativas, principalmente pela homeopatia e pela acupuntura para tratamento de doenças. Entretanto, 92% dos consumidores não são vegetarianos e apenas 6% são veganos.

O principal motivo pelo qual os consumidores compram alimentos orgânicos e naturais, no local em que foram abordados, deve-se a qualidade que os mesmos proporcionam à saúde, alternativa escolhida por 45% dos entrevistados.

Uma outra hipótese que embasa o consumo dessa classe de alimentos consiste no incentivo de cunho religioso, cultural ou por visão particular de vida, característica do denominado consumidor radical (Quadro 4). Porém, apenas 8% os entrevistados, na presente pesquisa, afirmaram seguirem um culto religioso que impulsiona o consumo dessas classes de alimentos. Por conseguinte, a principal ferramenta utilizada para obtenção de informações sobre orgânicos e naturais, segundo esses consumidores, é a internet (18%) seguida das recomendações de profissionais da saúde (17%).

Buscou-se, também, verificar a aproximação desses consumidores com os produtores dos alimentos que consomem, característica ainda do consumidor e, pode-se comprovar, que 49% preferem realizar suas compras em feiras ou diretamente do produtor, principalmente orgânicos, sempre que possível, sendo que 28% evitam comprar alimentos de hortifrúti em supermercados e 39% disseram preferir realizar suas compras de alimentos em estabelecimentos próximos a sua casa incentivando a economia local.

Sobre a frequência de compra de produtos de origem vegetal, 33% dos entrevistados as realizam semanalmente. Este mesmo fato valida-se quando, 38%, consomem alimentos orgânicos e naturais semanalmente; 91% são eles quem geralmente realizam as compras de orgânicos e naturais. 86% afirmaram também serem eles mesmos quem prepara as refeições e, 79%, buscam ser criativos na elaboração do cardápio para incentivar sua família a ter uma alimentação saudável, mas, 23% saem para comer fora sempre que possível, financeiramente, condição que descaracteriza um perfil de consumidor orgânico radical, conforme apresentado no Quadro 4..

Já em relação à fidelidade de compra, 23% dos consumidores declararam frequentar a loja na qual foram entrevistados a até dez anos ou mais. Dos 120 interrogados, 61% frequentam outros empreendimentos do setor (ou seja, não são fiéis ao local de compra), fato que pode ser explanado devido a discrepância das ofertas de produtos entre as lojas, circunstância que faz

com que o consumidor percorra mais de uma loja para satisfazer suas necessidades e desejos.

Ao que se relaciona com o atendimento de suas necessidades e desejos, 40% consideram o local de compra como “bom”. Em relação ao atendimento pelos funcionários do estabelecimento, 30% os consideram “extremamente bons”, ou seja, atenciosos. No que diz respeito a ambientação, 37% consideram o local como “bom”. Já sobre a localização, 39% declararam o local “bem” localizado. Sobre a variedade de produtos, 35% consideram o local de compra como “bom”. Por fim, relacionado a qualidade, conservação, composição e validade dos produtos, 37% os consideram “extremamente bons”, o que justifica o motivo pelo qual frequentam essas lojas.

Por meio do uso da escala *Likert* não balanceada, buscou-se, também, levantar a opinião dos consumidores em relação ao local de compra o qual, deve ser relacionado a preservação ambiental e compatível a naturalidade e organicidade dos alimentos comercializados. Sendo assim, 51% dos consumidores consideram os benefícios pós-compra da loja muito ruins considerando que os proprietários das lojas oferecem apenas degustações ao introduzirem um novo produto no portfólio da loja não estreitando, suficientemente, a relação com o cliente.

Esses dados informam que o consumidor frequenta a loja, onde foram entrevistados, mas consideram haver a possibilidade de melhor desenvolvimento dos mesmos, visto que grande parte das afirmações atingiram o nível médio da escala.

Auferiu-se, ademais, sintetizar os valores, princípios e crenças associados a compra desses alimentos, por meio da escala multi-itens, pois os valores provenientes da ingestão de alimentos naturais caracteriza o consumidor “novo natural” (Quadro 1). Verificou-se, portanto, que 46% dos consumidores iniciaram o consumo por prescrição médica do que por curiosidade. Pode-se associar este fato a intolerância alimentar que 22% dos consumidores portam, ou ao fato de que 26% tomam remédios controlados ou, ainda, ao fato de que 28% seguem uma dieta alimentar prescrita por um profissional.

Quando desafiados a valoração de dois atributos, 63% dos consumidores de orgânicos e naturais optam pelos benefícios à saúde e não pela tendência atual; 55% estão divididos entre a busca por qualidade de vida e a busca pela boa forma física; 50% buscam alimentos saudáveis do que saborosos; 55% estão entre a preocupação ambiental e o respeito aos produtores; 60% consomem por filosofia de vida e não por “liberdade de compra” e 55% consomem por serem livres de agrotóxicos ao invés de buscarem por longevidade. Conseqüentemente, essas características afastam os consumidores entrevistados dos denominados *ego-trip* ou reflexivos (Quadro 4).

O preço dos alimentos orgânicos e naturais é uma variável limitadora da compra dos mesmos e, inclusive, 35% dos entrevistados afirmaram considerar o preço alto dos alimentos orgânicos e naturais como o principal obstáculo que impede o consumo dos mesmos (fato que justifica que a grande maioria dos consumidores comprem, principalmente, tubérculos, grãos, nozes, castanhas, cereais, sais e farinhas, 24%) e, apenas 30% estão dispostos a pagar até 20% em um alimento orgânico ou natural, em relação a um alimento convencional. Complementarmente, sobre os preços cobrados pela loja onde foram abordados, 28% dos consumidores os consideram “regulares”. Já em relação aos preços dos produtos orgânicos e naturais praticados no mercado em geral, 55% os consideram caros, porém com preço proporcional à qualidade, fato confirmado quando 45% dos consumidores dizem optar por qualidade e não preço.

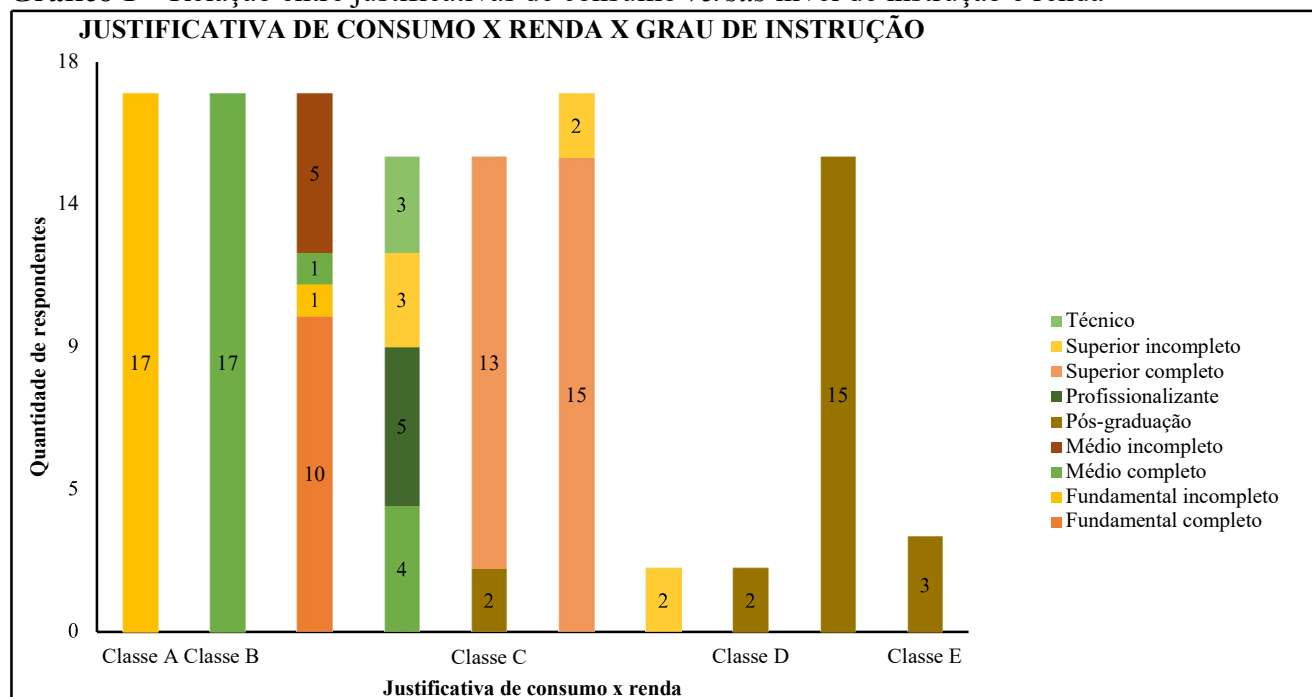
Em relação ao tipo de produto que estão consumindo, 60% dos entrevistados souberam diferenciar um alimento orgânico de um natural, o que condiz com o reconhecimento das características de um alimento orgânico, na qual 55% dos consumidores buscam alimentos que proporcionam segurança alimentar; 52% preferem alimentos de aparência aceitável do que estética perfeita; 51% preferem alimentos pequenos; 74% preferem sabor natural do que aroma destacado; 53% preferem alimentos benéficos à saúde do que gostosos; 28% optam por alimentos de marcas conhecidas e 90% preferem alimentos orgânicos e naturais do que os

industrializados.

A utilização da escala *likert*, outrossim, permitiu observar o grau de consciência de consumo dos participantes da presente pesquisa de campo levantou-se informações que não condizem com um perfil consciente quando, por exemplo, apenas 17% consideram, em suas compras, a variável ambiental; somente 46% afirmaram considerar a relação entre sustentabilidade e alimentação orgânica extremamente alta; apenas 24% pagam até 100% a mais por um produto orgânico e somente 13% consomem alimentos orgânicos e naturais por consciência dos benefícios consequentes dessas formas de cultivo.

Ao analisar as características obtidas dos entrevistados não se pode considerá-los conscientes, conforme exposto no Quadro 1, apesar de em alguns momentos adequarem-se as características do conceito quando, por exemplo, 53% consideram seus hábitos de consumo para a preservação ambiental extremamente importante; a maioria prefere alimentos com rótulos explicativos (58%); 64% optam por alimentos certificados por órgãos do que por marcas confiáveis.

Gráfico 1 – Relação entre justificativas de consumo *versus* nível de instrução e renda



Fonte: elaborado pelas autoras (2018).

O Gráfico 1 busca retratar, de forma sucinta, o cruzamento das variáveis “justificativa de consumo”, “grau de instrução” e “renda”. Ao observar o mesmo percebe-se que o alto nível de instrução não está diretamente relacionado com a busca pela qualidade de vida, por exemplo, assim como a renda do indivíduo não o influencia a buscar uma filosofia de vida advinda do consumo de alimentos provindos de práticas alternativas de agricultura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um profundo levantamento teórico, o qual abordou a relação entre o conceito de consumo consciente com o consumo de alimentos orgânicos e naturais sob a ótica do marketing, ficou evidente que o consumidor recebe inúmeras influências, principalmente no que se refere as estratégias mercadológicas aplicadas no escopo da alimentação orgânica e natural, que

influenciam suas compras.

Portanto, por meio de uma pesquisa de campo utilizando um minucioso formulário que aferiu os hábitos de compra de 120 consumidores, foi possível observar a predominância do sexo feminino nos locais de compra, assim como o bom nível de instrução e renda familiar mensal média, a saliência do casamento e a presença de filhos, formando, entretanto, pequenas famílias. Além do mais, esses consumidores não são vegetarianos, são usuários de internet, preferem terapias alternativas e optam por um estilo de vida em contato com a natureza. Além disso, há a prática de esporte como influenciadora de uma alimentação mais saudável.

Ao analisar as características obtidas dos entrevistados não se pode considerá-los conscientes, apesar de em alguns momentos adequarem-se as características do conceito quando, por exemplo, consideram seus hábitos de consumo para a preservação ambiental extremamente importante preferindo alimentos com rótulos explicativos, optando por alimentos certificados por órgãos do que por marcas confiáveis, afirmando serem eles mesmos quem preparam as refeições e ainda buscam ser criativos na elaboração do cardápio para incentivar sua família a ter uma alimentação saudável.

Portanto, os consumidores pesquisados não podem ser chamados de “consumidores conscientes”, mas caracterizam-se como “verdes ou ambientalmente responsáveis”, os quais buscam equilibrar qualidade de vida e preço acessível. Além disso, incluem a variável ambiental em suas escolhas de compra e preocupam-se com os impactos ambientais decorrentes de suas aquisições.

Em outras palavras, esses consumidores verdes estão iniciando um novo estilo de vida e de consumo, pois se preocupam com sua alimentação ao consumirem alimentos orgânicos e naturais graças a qualidade advinda dos mesmos para a saúde e para o meio ambiente. Em contrapartida, não possuem “solidez” suficiente e condizente ao perfil consciente, uma vez que se contradizem ao responderem algumas questões.

Apesar da pesquisa ter possibilitado chegar a uma conclusão sobre o perfil do consumidor foi possível, por meio da utilização de tabelas dinâmicas, detectar que necessariamente, um consumidor de orgânicos e naturais não necessita ter um alto nível de instrução e renda para fazer uso e ter conhecimento dos benefícios, do consequente consumo de tais alimentos, para sua saúde e, principalmente, para a preservação ambiental.

Com a pesquisa, ficou evidente que há um público consumidor de alimentos orgânicos e naturais com potencial a ser explorado, que merece investimento educacional e governamental para sua multiplicação e alcance de práticas não apenas conscientes, mas sustentáveis a fim de financiar a manutenção da vida futura e de novos caminhos de mercado.

REFERÊNCIAS

ALMENDRA, F. B. **Consumidor verde: estudo de caso sobre perfil e características do mercado**. São Carlos: Centro de Ciências e de Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), 2012. Monografia.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004. Dissertação de Mestrado.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLARES, A. C. V.; MATTAR, P. **Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis**. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, Sousa - PB, v. 6, n. 1, p. 37-55, 29 abr. 2016.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2a edição.

- Londrina: IAPAR, 2007. 36 p.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Atlas, 1993.
- FERRAZ, Carlos Alberto Medon Dias et al. **Estatística básica**. 2ª edição revisada. Indaiatuba: Gráfica e editora Vitória, 2015.
- GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais**: consumindo conceitos muito mais do que produtos. ESPM Central de Cases. Jun. 2009.
- GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. *Revista Ambiente & Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 63-81, jul./dez. 2003.
- INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, n. 3, 2004.
- INSTITUTO AKATU. **Teste do consumo consciente**: o seu poder de consumidor pode influenciar a sua vida e de todo o planeta. São Paulo: Instituto Akatu, 2017. Disponível em: <<http://tcc.akatu.org.br/>>. Acesso em: 12/05/2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição novo milênio. 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA); MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC); INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Consumo sustentável**: manual de educação. Brasília, 2005. 160 p. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>>. Acesso em: 11/01/2017.
- MOREIRA, V. C. **Identificação dos fatores que impactam o consumo de produtos alimentícios orgânicos: pesquisa de campo realizada em Americana – SP**. Americana: FATEC, 2014. Monografia.
- PLANETA ORGÂNICO. **Quem é o consumidor de orgânicos**. Disponível em: <<http://plane-taorganico.com.br/site/index.php/quem-e-o-consumidor-organico/>>. Acesso em: 14/01/2017.
- PORTILHO, F. **Consumidores de alimentos orgânicos**: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2008, Porto Seguro, Bahia.
- PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos**. IV Encontro Nacional da ANPPAS, 2008, Brasília - DF.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SILVA, A. L.; SOUZA NETO, A. M. **Consumo consciente de produtos orgânicos**: uma nova realidade para a responsabilidade socioambiental. *Revista de Trabalhos Acadêmicos Universo Recife*, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2015.