

# FATORES DETERMINANTES DA TOMADA DE DECISÃO PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM UMA FEIRA LIVRE

Ilton Belchior Cruvinel<sup>1</sup>, Daniel Staciarini Corrêa<sup>2</sup>, Nelson Jorge da Silva Junior<sup>3</sup>, Joelmir Feliciano<sup>4</sup>, Rogério José de Almeida<sup>5</sup>

**RESUMO** - Cada vez mais se desenvolve a consciência da importância do consumo de produtos orgânicos. Tal falta pode ser observado na crescente abertura de feiras livres especializadas nesse tipo de produto. O presente artigo objetivou analisar os fatores associados ao processo de tomada de decisão de compra de produtos orgânicos por consumidores de uma feira livre na cidade de Goiânia-GO. Realizou-se de um estudo transversal analítico com abordagem quantitativa. Foram entrevistadas 84 pessoas. Utilizou-se de estatística inferencial com testes não paramétricos. Para todos os testes estatísticos, utilizou-se como nível de significância, os valores iguais ou menores a 0,05. Os resultados mostraram um perfil de consumidor com predominância do sexo feminino, idade média de 43 anos, casado, com ensino superior, renda familiar média de 8,3 salários mínimos e que consome produtos orgânicos de três a sete vezes por semana. Os principais fatores determinantes para a tomada de decisão de compra dos produtos orgânicos foram a preocupação com a saúde, com o meio ambiente e com a qualidade dos produtos. Foi possível verificar um interesse crescente do consumidor por alimentação orgânica e, conseqüentemente, saudável e sustentável.

Palavras-chave: agroecologia, alimento orgânico, comportamento do consumidor.

## ***DETERMINING FACTORS TO THE DECISION-MAKING FOR ORGANIC PRODUCT CONSUMPTION IN A STREET MARKET***

**ABSTRACT** - Increasing awareness of the importance of organic consumption is growing. This lack can be observed in the increasing opening of trade fairs specialized in this type of product. The present article aimed to analyze the factors associated with the decision-making process for the purchase of organic products by consumers at a fair in the city of Goiânia-GO. An analytical cross-sectional study with a quantitative approach was carried out. We interviewed 84 people. Inferential statistics were used with non-parametric tests. For all statistical tests, values equal to or less than 0.05 were used as significance level. The results showed a predominantly female consumer profile, mean age of 43 years, married with higher education, average family income of 8.3 minimum wages and consuming organic products three to seven times a week. The main determining factors for the decision making to purchase organic products were concerns about health, the environment and product quality. It was possible to verify an increasing interest of the consumer by organic food and, consequently, healthy and sustainable.

*Keywords:* agroecology, consumer's behavior, organic feed.

---

<sup>1</sup> Mestre, PUC Goiás/FASAM, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: [iltoncruvinel@hotmail.com](mailto:iltoncruvinel@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutor UFG, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: [daniel.staciarini@terra.com.br](mailto:daniel.staciarini@terra.com.br)

<sup>3</sup> Doutor PUC Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: [nelson@naturae.com.br](mailto:nelson@naturae.com.br)

<sup>4</sup> Mestre, PUC Goiás/UFG/FASAM, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: [joelmir@ufg.br](mailto:joelmir@ufg.br)

<sup>5</sup> Doutor PUC Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. E-mail: [rogeriopucgo@gmail.com](mailto:rogeriopucgo@gmail.com)



## INTRODUÇÃO

O mercado de produtos orgânicos tem ganhado força no mundo em decorrência das preocupações que atingiram as indústrias, os varejistas e consumidores sobre a sua melhora no estilo de vida e sobre o impacto ambiental da sociedade (Braga Júnior et al., 2014). O termo “orgânico” surgiu na década de 1940 e vem tomando proporções maiores em todo mundo a partir da década de 1990, tendo como motivação principal a preocupação com produtos mais saudáveis e com meios de produção sustentáveis (Rodrigues et al., 2009). Esse apelo conjunto tem causado mudanças significativas na forma de consumir da sociedade.

De acordo com Paloviita (2010) os consumidores estão cada vez mais preocupados com as implicações da sustentabilidade dos alimentos e as alternativas de demanda para as cadeias de fornecimento de alimentos mundiais, e simultaneamente, os alimentos orgânicos estão aumentando sua participação de mercado. Em contrapartida o consumo e produção de produtos orgânicos enfrenta dificuldades em relação às exigências dos mercados e sua comercialização (Mazzoleni & Oliveira, 2010).

Nesse contexto, o consumidor de produtos orgânicos vem mantendo um dinamismo que pode ser verificado pela manutenção de espaços de comercialização, como as feiras orgânicas, certificadas ou não, apesar de cada vez ser mais evidente, a hegemonia dos supermercados, especialmente nos grandes centros urbanos (Castañeda, 2012).

Para Hoppe et al. (2010), o Mercado de Rua é um canal tradicional de distribuição de alimentos orgânicos no Brasil. Estes mercados têm como diferencial a expectativa do consumidor em obter de modo direto com o agricultor toda e qualquer informação acerca da cadeia produtiva do produto vendido, como por exemplo, plantio, origem e manejo (Silberman et al., 2012).

Para Ormond et al. (2002), a cadeia de orgânicos é esquematizada de acordo em oito elos. O primeiro é a produção de insumos, o segundo é onde esse segmento atua, o terceiro é o processamento primário, o quarto o processamento secundário, o quinto a distribuição, o sexto são os consumidores, o sétimo é a exportação e o último é a certificação (Ormond et al., 2002). Essa perspectiva se diferencia das outras cadeias

agroalimentares pela presença da certificação e pela falta da figura do atacadista.

Além da questão implícita da gradual mudança na consciência ambiental, o consumo de alimentos orgânicos também pode ser motivado pela busca de um estilo de vida mais saudável, o que se destaca como um dos principais motivos de escolha, que também inclui uma alimentação balanceada e com conteúdo reduzido de substâncias tóxicas (Ilyasoglu et al., 2010).

Nesse sentido, este estudo se relaciona com a temática do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores em relação aos produtos orgânicos que são vendidos em uma feira livre da cidade de Goiânia/GO. Assim, o objetivo do presente estudo foi traçar um perfil do consumidor e descrever os principais fatores que interferem na tomada de decisão para compra de produtos orgânicos em feira livre localizada na cidade de Goiânia/GO.

## MATERIALE MÉTODOS

Trata-se de um estudo de corte transversal analítico com abordagem quantitativa. De acordo com Fronteira (2013), os estudos transversais analisam a relação entre a frequência de características da população pesquisada em um determinado tempo e lugar. Referem-se a um ponto no tempo ou a um curto intervalo de tempo. Utilizou-se o método survey, cujo objetivo é de levantar dados ou informações relevantes das características, ações, opiniões de determinados grupo de pessoas (Freitas et al., 2000).

Conforme informações da Associação de Desenvolvimento Agrícola e Orgânico do Estado de Goiás – ADAO/GO transitam cerca de 150 consumidores nos dias de funcionamento da feira (dados não oficiais). Assim, por não haver uma lista dos frequentadores da feira de produtos orgânicos para ser sorteada, utilizou-se uma amostragem não probabilística. Outra razão para escolha deste tipo de amostragem é que não há a intenção de generalização dos dados obtidos na amostra para a população, sendo esta também desconhecida (Mattar, 1996). Foi utilizada a amostra por conveniência que é a adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias. As amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas para estudos conclusivos onde se aceitam os riscos de imprecisão dos resultados do estudo (Hendrix et al., 1979).

Como critérios de inclusão, foram pesquisados somente os consumidores maiores de 18 anos que estavam frequentando a feira no momento da coleta de dados. Quanto aos critérios de exclusão, não foram pesquisadas pessoas que estavam somente de passagem ou que se encontravam no perímetro das proximidades da feira, bem como aquelas que somente estavam comprando com a intenção de revender os produtos comprados.

Os questionários foram aplicados por uma equipe, sendo operacionalizados pelo pesquisador responsável. O intuito desta ação foi a de arguir uma quantidade significativa dos frequentadores da feira, conforme preconizam os estudos transversais. A amostra final foi composta por 84 pessoas.

Após a aplicação do instrumento, foi confeccionado um banco de dados utilizando software estatístico SPSS versão 16. Foi realizada primeiramente estatística descritiva com o cálculo medidas de tendência central para as variáveis contínuas, como média, mediana e desvio padrão e cálculo das frequências absoluta e relativa percentual para as variáveis descontínuas.

Logo após foi feito o teste de normalidade de Kolgomorov-Smirnov que constatou a não normalidade dos dados. Assim, utilizou-se de análise estatística inferencial com testes não paramétricos para os dados quantitativos dispostos nominal ou categoricamente. Para todos os testes estatísticos, utilizou-se como nível de significância, valores iguais ou menores que 0,05.

O presente trabalho foi encaminhado ao Comitê de Ética e Pesquisa – CEP da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás, e recebeu o parecer consubstanciado do favorável do CEP com a seguinte numeração 1.184.108. Somente após a sua aprovação foi iniciada a pesquisa de campo na Feira Orgânica do Mercado Popular na região central da cidade de Goiânia/GO.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para Kotler & Keller (2012), as decisões de compra sofrem uma interferência ou domínio direto das singularidades dos consumidores, tais como estilo de vida, condição financeira, personalidade, faixa etária, estágio no ciclo de vida, ocupação e autoimagem. Assim, estas particularidades, de certo modo, teriam a capacidade de influenciar no balanceamento dessas variáveis nas

opções de consumo. Gênero, escolaridade, sensibilização com as questões ambientais e também busca por saúde são fatores que delimitam e definem a tomada de decisão para o consumo de orgânicos.

Visando observar o efeito dessas idiosincrasias nos 84 indivíduos da amostra que foram entrevistados enquanto frequentavam a feira de produtos orgânicos, pode-se obter a caracterização do perfil sociodemográfico dos entrevistados. O estudo demonstrou que os frequentadores podem ser caracterizados da seguinte maneira, em sua grande maioria do sexo feminino, com média de 43 anos de idade, com o ensino superior completo ou incompletos, casados com família pequena e com a renda média aproximada de 8,3 salários mínimos por família.

A feira está localizada no centro da capital, mas recebe uma quantidade de frequentadores de todas as regiões da cidade. A maioria dos participantes da pesquisa referiu estar satisfeitos com a sua saúde e praticam atividades físicas regularmente.

Considerando a totalidade da amostra de entrevistados, 79,7% procuram consumir tais produtos de três a sete vezes por semana. Entretanto, foi de apenas 8,3% o total de indivíduos que afirmou consumir exclusivamente produtos orgânicos.

Quando questionados sobre o tempo aproximado do consumo de produtos orgânicos, ficou bem dividido entre as possibilidades de escolha na estratificação da pergunta (Tabela 1).

Em relação à frequência na qual os entrevistados vão à feira de orgânicos, 57,1% dos entrevistados frequentam semanalmente e 26,2% responderam que frequentam as vezes. São consumidores que gastam em média R\$ 94,50 por compra. Os gastos em cada dia de feira se concentraram na faixa dos R\$ 50,00 a R\$ 200,00 com 96,4% das respostas.

O estudo foi capaz de identificar que o principal motivo que faz os frequentadores retornarem à feira

Tabela 1 - Tempo de consumo de produtos orgânicos

Tempo de consumo	N	Frequência (%)
1 ano ou menos	24	28,6
2 anos	16	19,0
3 anos	20	23,8
4 anos ou mais	24	28,6
Total	84	100,0



é a qualidade dos produtos oferecidos no local pesquisado (Tabela 2). Quando se realiza o agrupamento das duas maiores escolhas selecionados pelos entrevistados tem-se o total 77,3% entre qualidade dos produtos e a confiança. Sendo que qualidade dos produtos obteve 57,1% e a confiança teve 20,2% das respostas.

Algumas pesquisas já destacaram a importância da variável qualidade do produto para o consumidor de alimentos orgânicos, que se dispõe a pagar mais por um produto que tenha qualidade e que faça bem à saúde (Zamberlan et al., 2006; Krischke & Tomiello, 2009; Stolz et al., 2010; Azevedo et al., 2011).

Estudo feito com consumidores holandeses foi pioneiro ao utilizar uma abordagem em que avaliou o custo e o benefício da compra de produtos orgânicos. Os produtos orgânicos foram considerados pouco populares entre os produtos que estavam em promoção, porém eram mais populares que produtos muito processados. Tal como em outros estudos, a preocupação com o ambiente e com o bem-estar dos animais aumentam a busca por orgânicos. As categorias com preços mais acessíveis foram buscadas também como justificativa de saúde e melhoria na qualidade de vida. Os autores apontam que egoísmo e baixa sensibilização ambiental, ainda são barreiras na compra de orgânicos (Van-Doorn & Verhoef, 2015).

O horário de maior preferência para a realização da feira foi o período da manhã totalizando 88,1% dos entrevistados, demonstrando em suas respostas que estavam satisfeitos com o horário da feira. Com a relação aos meios de divulgação aos quais os consumidores entrevistados obtiveram informações sobre a feira de

produtos orgânicos, um total de 69% informou nunca ter visto divulgação e 21,4% optou em escolher alternativa internet como resposta.

Finalizando os aspectos relacionados ao consumo de produtos orgânicos, os entrevistados foram questionados sobre qual seria o produto que não se encontrava na feira e que eles queriam comprar. A resposta com o maior índice de escolha foi frutas, totalizando 39,3%. Levando-se em consideração que a pergunta foi feita de forma aberta e espontânea, foram respondidos alguns tipos de produtos específicos, como o morango (11,9%), uva (1,2%) e tomate (1,2%). Um total de 26,2% dos entrevistados afirmou que encontra na feira todos os produtos dos quais necessitava.

Diante dos dados apresentados na pesquisa relacionados aos atributos determinantes para a tomada de decisão, observou-se que 95,2% das respostas corroboram com a tese de que produtos orgânicos ajudam a proteger o meio ambiente (Tabela 3).

Seguindo essa lógica de pensamento, a análise dos dados da pesquisa demonstrou que o principal fator motivacional na compra de alimentos orgânicos é a atenção com a saúde (66,7%). A preocupação socioambiental foi a segunda com mais escolhas, apontando 15,5% dos resultados (Tabela 3).

O preço (38,1%), a confiança na origem e certificação (13,1%), a variedade (19%), disponibilidade (10,7%) e a localização dos pontos de venda (10,7%) foram os principais fatores dificultam o consumo de produtos orgânicos. Um total de 79,8% dos interrogados na feira buscou informações antes de efetuar a compra pela primeira. Este dado corrobora com a ideia de que possivelmente sejam compradores bem informados sobre o que estão consumindo.

Três questionamentos feitos aos consumidores objetivaram identificar os três principais atributos determinantes na decisão de compra dos produtos orgânicos da feira pesquisada. Os resultados mostraram que os três atributos mais importantes foram a saúde (33,3%), qualidade (19%) e sem agrotóxico (10,7%). Em relação aos atributos de média importância, observou-se a qualidade do produto (17,9%), o meio ambiente (14,3%) e a saúde (10,7%). Já em referência aos três atributos menos importantes foram citados na sequência o preço (16,7%), meio ambiente (13,1%) e a qualidade (10,7%).

Tabela 2 - Principal motivo que faz o consumidor retornar a feira de orgânicos

Motivos	N	Frequência (%)
Preço	3	3,5
Qualidade dos produtos	48	57,1
Quantidade dos produtos	5	6,0
Confiança nos produtos	17	20,2
Praticidade	3	3,6
Região central da capital	4	4,8
Carisma dos vendedores	1	1,2
Estacionamento da feira	1	1,2
Segurança	1	1,2
Primeira vez	1	1,2
Total	84	100,0

Com o intuito de se identificar com maior precisão os três principais atributos determinantes na decisão de compra dos produtos orgânicos, a tabela 4 abaixo de múltiplas respostas apresenta o cruzamento dos atributos unificados.

Do total de 252 respostas, identificou-se em ordem decrescente de importância que 44 (17,5%) relacionadas à saúde, 40 (15,9%) à qualidade, 25 (9,9%) ao meio ambiente e 21 (8,3%) ao preço, totalizando 130 (51,6%)

são influenciados por esses fatores de consumo de produtos orgânicos.

Observou-se que 98,8% dos entrevistados acreditam que os produtos orgânicos podem ajudar a gerar mais saúde aos indivíduos. Aponta-se principalmente o fato de não serem utilizados agrotóxicos e favorecer uma melhora na qualidade de vida. Os entrevistados também afirmaram que o produto orgânico é mais saboroso do que o produto convencional (95,2%).

Tabela 3 - Principal fator motivacional na decisão de compra de alimentos orgânicos

Motivos	Frequência	Porcentagem válida
Atenção com a saúde	56	66,7
Preocupação socioambiental	13	15,4
Preferência pelo aroma e sabor	3	3,6
Precificação dos produtos	1	1,2
Estimulação da agricultura familiar	3	3,6
Estilo de vida	8	9,5
Total	84	100,0

Tabela 4 - Múltiplas respostas referentes aos três principais atributos determinantes na decisão de compra de produtos orgânicos

Atributos	Respostas		Percentual de casos
	Frequência	Percentual	
Saúde	44	17,5%	52,4%
Qualidade	40	15,9%	47,6%
Meio ambiente	25	9,9%	29,8%
Preço	21	8,3%	25,0%
Sabor	15	6,0%	17,9%
Sem agrotóxicos	14	5,6%	16,7%
Confiabilidade	12	4,8%	14,3%
Qualidade de vida	9	3,6%	10,7%
Estilo de vida	9	3,6%	10,7%
Aparência	8	3,2%	9,5%
Variabilidade	6	2,4%	7,1%
Produtos pequenos	6	2,4%	7,1%
Bem-estar	4	1,6%	4,8%
Sustentabilidade	4	1,6%	4,8%
Origem	3	1,2%	3,6%
Agricultura familiar	3	1,2%	3,6%
Segurança	3	1,2%	3,6%
Procedência	2	0,8%	2,4%
Durabilidade	2	0,8%	2,4%
Preocupação socioambiental	2	0,8%	2,4%
Outros*	20	8,0%	24,0%
Total	252	100,0%	300,0%

\*Outros: mudança de hábito alimentar, certificação produtor, cadeia produtiva do orgânico, forma de plantio, costumes, tamanho, economia, estacionamento, produtos conhecidos, conhecimento, lazer, cheiro, produtos, irrigação, sem química, localidade, social, ambiente de feira, melhor alimentação. Citados apenas uma vez cada um.



Os resultados obtidos concordam com outros trabalhos. Em pesquisa realizada na cidade de São Paulo, Moura et al. (2012) identificaram que os principais atributos para a decisão de compra de produtos orgânicos, foram 1) credibilidade; 2) saúde; 3) paladar; e; 4) preço. Faro (2013) identificou que os atributos que mais influenciaram a decisão de compra em sua pesquisa foram: 1) isenção de agrotóxicos; 2) saúde; 3) meio ambiente; valor nutricional. Já Guimarães et al. (2013) concluíram que os atributos que determinam a compra foram: 1) Sabor; 2) saúde; 3) meio ambiente; 4) preço.

Os resultados apontaram que os produtos orgânicos estão relacionados diretamente à preocupação com a saúde e a qualidade de vida (Zamberlan et al., 2006; Stefano & Casarotto Filho, 2011; Moura et al., 2012; Abreu et al., 2013; Guimarães et al., 2013; Stefano, 2013).

Pesquisas realizadas em outros países também tendem a identificar a saúde como fator preponderante entre os compradores de orgânicos (Shepherd et al. 2005; Yiridoe et al., 2005; Stolz et al., 2010).

Nesse sentido, diante dos estudos torna-se evidente que o consumidor de orgânicos tem como principal atributo a valorização da saúde, pois acredita-se que esse tipo de alimentação concede uma possibilidade de uma melhor qualidade de vida e valor nutricional (Menezes et al., 2007; Drischke & Tomiello, 2009).

Dando continuidade quanto à preocupação com a saúde já identificado e quantificado, 65,5% sempre realizam exames uma vez por ano e 30,9% as vezes e com frequência. Podendo assim inferir que quando perguntados sobre a satisfação com relação a sua saúde 89,3% pensam de forma positiva dando assim um embasamento maior para o questionamento e sustentando a resposta da satisfação, não somente por uma análise pessoal e sim porque procuram passar por avaliações médicas constantemente.

Com o objetivo de analisar e adentrar nos aspectos correlacionados à saúde foi elaborada uma tabela de referência cruzada relacionando a frequência de consumo de produtos orgânicos e a realização periódica de exames médicos. Foi possível identificar que aqueles que responderam que “sempre” fazem exames médicos se constituem em um grupo que consome produtos orgânicos de 5 a 7 vezes por semana (Tabela 5).

Com relação ao valor dos produtos, 73,8% dos entrevistados considerava altos, sendo que o mesmo percentual afirma que se os preços fossem menores, o consumo dos produtos orgânicos seria maior. Em se tratando do preço destes produtos comercializados na feira, 61,9% responderam que o valor cobrado pelos produtos atrapalha o aumento do volume do comércio.

No entanto, estudos indicam que a tendência é que a diferença percentual entre produtos orgânicos e convencionais decresça, embora a mesma dependa das taxas de crescimento da demanda e da oferta de produtos orgânicos (Buainain & Batalha, 2007). Em relação ao consumo dos orgânicos, ainda que com a informação que o preço do produto ao qual estão adquirindo é mais elevado se comparado com os convencionais, os consumidores escolhem os orgânicos devido às vantagens e ganhos para a saúde (Abreu et al., 2013).

Analisando os resultados da presente pesquisa e dos estudos citados, pode-se chegar uma ideia clara sobre os atributos que são decisivos para um indivíduo comprar produtos orgânicos. De acordo com Darolt (2007), a preocupação familiar é mostrada evidente em relação à saúde.

Quando questionados se todos os residentes da casa consomem produtos orgânicos, 46,4% responderam sempre e 22,6% com frequência. Tais produtos, além do âmbito familiar, também são sempre (41,7%), com frequência (10,7%) e às vezes (21,4%) consumidos em outros ciclos sociais.

Mediante a percepção de oferta de produtos orgânicos, um total de 88,1% respondeu ser pequena a oferta destes produtos e, caso aumentasse a oferta, o consumo seria maior para a grande maioria dos entrevistados (86,9%). Outro questionamento que faria aumentar o consumo, segundo a quase totalidade dos consumidores pesquisados (96,4%), seria a existência de mais pontos de venda nas proximidades de sua casa, trabalho ou escola.

Por fim, com base nos dados do estudo, entende-se que o interesse do consumidor por uma alimentação de melhor qualidade é algo crescente. Ao ser sensibilizado para a importância das questões ambientais, o indivíduo passa a agir de uma forma que contribui para a saúde do planeta, que responderá de forma menos desastrosa,

Tabela 5 - Referência cruzada entre a frequência de consumo de produtos orgânicos e a realização de exames médicos pelo menos uma vez ao ano

Consumo de orgânicos	Frequência de exames médicos					Total
	Sempre	Com frequência	Às vezes	Raramente	Nunca	
De 1 a 2 vezes por semana	11,9%	2,4%	3,6%	1,2%	1,2%	20,2%
De 3 a 4 vezes por semana	15,5%	1,2%	3,6%	1,2%	0,0%	21,4%
De 5 a 7 vezes por semana	38,1%	3,6%	9,5%	3,6%	3,6%	58,3%
Total	65,5%	7,1%	16,7%	6,0%	4,8%	100,0%

reduzindo, por exemplo, os efeitos de grandes alterações antrópicas sobre os diferentes ecossistemas existentes na Terra.

O consumidor de produtos orgânicos, quando se conscientiza que também faz parte deste ambiente e se percebe como parte de um ambiente físico e social maior e complexo, responde mais favoravelmente às demandas ambientais e de saúde cada vez maiores para a vida em sociedade.

### CONCLUSÃO

Ao buscar produtos orgânicos, os principais fatores motivacionais na decisão de compra foram, em ordem de importância, atenção com a saúde, preocupação socioambiental e estilo de vida. O alto custo de alimentos orgânicos foi apontado como um dos redutores no interesse por estes produtos. É um perfil de consumidor que acredita que o consumo de produtos orgânicos pode ajudar a gerar mais saúde e que sua produção ajuda a proteger o ambiente.

Conclui-se que há que uma há uma valorização da saúde como uma das principais variáveis que levam a motivação de compra e como o atributo mais relevante entre os decisivos no processo de compra. São consumidores que têm exigências de consumo e atitudes bem delineadas para a tomada de decisão.

### AGRADECIMENTOS

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) pelo apoio financeiro na disponibilização da bolsa de pós-graduação, que auxiliou e proporcionou a realização desse estudo. Ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais e Saúde da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás.

### LITERATURA CITADA

ABREU, A.; SANTOS, A.; MORELI, A.C. et al. Produtos orgânicos: uma análise com o enfoque nos industrializados e sua comercialização no varejo. In: Congresso Virtual Brasileiro Administração. Anais...2013. In: [http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/30/2012\\_30\\_5009.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/30/2012_30_5009.pdf). (Acessado em 28 de dezembro de 2015).

ADAO - ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA AGRICULTURA ORGÂNICA EM GOIÁS. Nossas escolhas fazem a diferença sim! Goiânia, 2008. In: <http://adaogoias.blogspot.com.br/2008/07/nossas-escolhas-fazem-sim-diferenca.html>. (Acessado em 10 de novembro de 2015).

AZEVEDO, E.; SCHMIDT, W.; KARAM, K.F. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida: um estudo de caso em Santa Rosa de Lima, SC, Brasil. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v.6, n.3, p.81-106, 2011.

BRAGA JÚNIOR, S.S.B.; VEIGANETO, A.R.V.; MORAES, N.R. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.5, p.36-46, 2014

BUAINAIN, A.M.; BATALHA, M.O./ Agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos. vol. 5. Brasília, IICA/MAPA/SPA, 2007. 110p.

CASTAÑEDA, M. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. *Caderno Centro de Recursos Humanos*, v.25, n.64, p.147-60, 2012.



- DAROLT, M.R. Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente. 2.ed. Londrina: IAPAR, 2007. 40p.
- FARO, P.L.D. Produtos orgânicos: um estudo sobre os motivos que influenciam a decisão de compra do consumidor na cidade do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z. et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, v.35, n.3, p.105-12, 2000.
- FRONTEIRA, I. Estudos observacionais na era da medicina baseada na evidência: breve revisão sobre a sua relevância, taxonomia e desenhos. *Acta Médica Portuguesa*, v.26, n.2, p.161-170, 2013.
- GUIMARÃES, I.L.R.; DEFANTE, L.R.; SAUER, L. et al. Produtos orgânicos: como os consumidores os veem? *Revista Brasileira de Administração Científica*, v.4, n.1, p.50-61, 2013.
- HENDRIX, P.E.; KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. The allocation of time by consumers. *Advances in consumer research*, v.6, n.1, p.38-44, 1979.
- HOPPE, A.; BARCELLOS, M.D.; VIEIRA, L.M. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Anais... XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010.
- ILYASOGLU, H.; TEMEL, S.; ÖZÇELIK, B. Consumer perceptions of organic foods in Turkey. *Journal of Food Agriculture & Environment*, v.8, n.3-4, p.279-281, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*, 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 794p.
- KRISCHKE, P.J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas*, v.10, n.96, p.27-43, 2009.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de Marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MAZZOLENI, E.M.; OLIVEIRA, L.G. Inovação tecnológica na agricultura orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v.48, n.3, p.567-586, 2010.
- MENEZES, D.C.; PADULA, A.D.; CALLEGARO, C.A.M. Internacionalização da oferta de vinho orgânico: um estudo sobre os valores pessoais e motivações de compra entre consumidores internacionais. In: Encontro de Estudos em Estratégia. Anais... III Encontro de Estudos em Estratégia, ANPAD, 2007.
- MOURA, F.A.; NOGUEIRA, C.M.; GOUVÊA, M.A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*, v.18, n.35, p.75-86, 2012.
- ORMOND, J.G.P.; PAULA, S.R.L.; FAVERET FILHO, P.S.C. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, n.15, p.3-34, 2002.
- PALOVIIITA, A. Consumers' sustainability perceptions of the supply chain of locally produced food. *Sustainability*, v.2, n.6, p.1492-509, 2010.
- RODRIGUES, R.R.; CARLOS, C.C.; MENDONÇA, P.S.M. et al. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, v.8, n.1, p.164-86, 2009.
- SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P. Determinants of consumer behavior related to organic foods. *Ambio*, v.34, n.4-5, p.352-9, 2005.
- SILBERMAN, I.M.; PACHECO, L.O.; FONSECA, A.C.P.D. Até que ponto a credibilidade dos produtos vendidos nas feiras orgânicas do Rio de Janeiro pode ser questionada? In: Estudos Organizacionais da Anpad. Anais... VII Estudos Organizacionais da ANPAD, Curitiba 2012.
- STEFANO, N.M. Quadro atual dos produtos orgânicos e comportamento do consumidor. *InterfacEHS - Revista de Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1, p. 70-101, 2013.

STEFANO, N.M.; CASAROTTO FILHO, N.  
Consumidores de alimentos orgânicos: referencial teórico inicial para futuras pesquisas. *Diálogos & Ciência*, v.9, n.27, 2011.

STOLZ, H.; STOLZE, M.; HAMM, U. et al.  
Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *Wageningen Journal of Life Sciences*, v.58, n.3-4, p.67-72, 2010.

VAN-DOORN, J.; VERHOEF, P.C. Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, v.91, n.3, p.436-50, 2015.

YIRIDOE, E.K.; BONDI-ANKOMAH, S.; MARTIN, R.C. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, v.20, n.4, p.193-205, 2005.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P.L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Anais... XXX Encontro da ANPAD, Salvador, 2006.

Recebido para publicação em 06/2/2017 e aprovado em 23/5/2017.

