



## ANAIS

### COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA ÁREA

SHEILA FARIAS ALVES GARCIA

sheila.garcia@unesp.br

UNESP FCAV

BRUNA JUNGLES

brunajungles@hotmail.com

FCAV - UNESP

**RESUMO:** O presente estudo tem por objetivo analisar os principais artigos científicos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, por meio de um estudo bibliométrico, a fim de contribuir para a sistematização do conhecimento já produzido, buscando direcionar pesquisadores e interessados sobre o tema, bem como diagnosticar as lacunas de pesquisa existentes. A amostra utilizada compreendeu um total 146 artigos, publicados durante o período de 1995 a 2017, levantados junto à base Scopus, tabulados e analisados individualmente. Os resultados evidenciaram que os países europeus se destacam tanto nas pesquisas, quanto nas publicações relacionadas ao consumo desses alimentos. Além disso, observou-se que a maioria dos artigos buscou compreender as características dos consumidores de alimentos orgânicos, aproximando-se dos fatores culturais, sociais e pessoais, utilizando para isso o método de levantamento (survey). Há uma lacuna existente nas pesquisas voltadas à compreensão dos fatores psicológicos que estão verdadeiramente relacionados ao consumo desse tipo de alimento.

**PALAVRAS CHAVE:** Comportamento do Consumidor; Alimentos Orgânicos; Bibliometria.

**ABSTRACT:** The present study aims to analyze the main scientific articles related to the consumer behavior towards organic food, through a bibliometric study, in order to contribute to the systematization of the knowledge already produced, to guide researchers and stakeholders about the subject, as well as diagnose the existing research gaps. The sample used in this analysis comprised a total of 146 articles, that were tabulated and analyzed individually. These articles were searched in the Scopus database, during the period from 1995 to 2017. The results of this study showed that the European countries stand out as much in the research, as in the publications related to the consumption of organic foods. In addition, it was observed that most of the articles sought to understand the characteristics of the consumers of organic foods, approaching the cultural, social and personal factors, using the survey method. There is an existing gap in research focused on understanding the psychological factors that are truly related to the consumption of this type of food.

**KEY WORDS:** Consumer behavior; Organic foods; Bibliometric study

## ANAIS

### 1. INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos orgânicos apresentou um crescimento representativo nos últimos anos, devido, essencialmente, à dois fatores: a preocupação dos consumidores com uma alimentação mais saudável e as pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis (RODRIGUES et al., 2009). Indicando uma continuidade nesse movimento, há indicações de um crescimento ainda maior do consumo durante os próximos anos, tanto no âmbito internacional, quanto no nacional (PIMENTA, 2008; KLEIN, 2014).

Definem-se como alimentos orgânicos aqueles oriundos de um sistema de produção que dispensa o uso de insumos diversos, como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação (SOUSA et al., 2012). Além dos benefícios à saúde, consequentes da isenção de agroquímicos, o sistema de produção orgânico traz consigo prerrogativas ambientais, já que garante menores impactos ao meio ambiente, além de benefícios sociais e políticos, alcançados por meio de incentivos à produção em pequenas propriedades, à melhoria da renda, à qualidade de vida no campo e ao consumo consciente (RODRIGUES et al. 2009; KLEIN, 2014).

Entre os motivos pelos quais os consumidores optam por consumir alimentos orgânicos, destacam-se a crescente preocupação com a saúde, a valorização do sabor mais acentuado desses produtos, a preocupação em relação ao meio ambiente, a segurança alimentar, o bem-estar social, o apoio à economia local e o estímulo à sustentabilidade (HUGHNER et al., 2007). Entretanto, o alto preço dos alimentos orgânicos, quando comparado aos alimentos oriundos da produção convencional, ainda é evidenciado como o principal obstáculo para a compra (ZANOLI; NASPETTI, 2002, HUGHNER et al., 2007).

O comportamento do consumidor varia entre regiões e países, fazendo com que, em cada local, fatores distintos se destaquem no que tange ao estímulo para a compra de alimentos orgânicos. Dentre os fatores mais ressaltados pelas pesquisas, estão as questões relacionadas à saúde, a preocupação com os impactos ambientais e com o bem-estar animal, e a rejeição crescente de organismos geneticamente modificados (ZANOLI; NASPETTI, 2002, HUGHNER et al., 2007; SAHOTA, 2014).

Sob o ponto de vista econômico, o mercado global de orgânicos movimentou cerca de US\$ 81 bilhões durante o ano de 2016, enquanto em 1999, esse valor era de aproximadamente US\$ 15 bilhões. Entre os países responsáveis pelos maiores percentuais desse movimento, estão Estados Unidos, Alemanha e França, que representaram respectivamente 49%, 12% e 7% do faturamento no ano de 2016 (IFOAM, 2016).

Já o mercado brasileiro, apesar do movimento tímido, quando comparado aos maiores mercados consumidores de orgânicos, apresentou um crescimento de 35% em valor, no ano de 2015, acompanhado pelo aumento da produção e do número de produtores, caminhando no contra fluxo da recessão econômica brasileira, tecnicamente oficializada em junho do mesmo (LIU, 2016; ORGANICS, 2017; ORGANIS, 2017).

Considerando-se a relevância dos alimentos orgânicos no atual cenário socioeconômico e ambiental, a análise dos avanços dos estudos nesta área pode sinalizar as lacunas de pesquisa relacionadas ao comportamento do consumidor deste tipo de alimento, possibilitando a identificação das possíveis influências nas demandas de consumo (DIAS et al., 2015).

## ANAIS

Um dos meios mais adequados para a mensuração e análise da evolução da produção científica em determinada área é o estudo bibliométrico, por conta de sua eficácia para a medição daquilo que foi divulgado sobre um determinado tema, assunto, área do conhecimento ou mesmo do todo veiculado por um ou mais veículos de comunicação ao longo do tempo (SOUZA et al., 2017).

Pautando-se nas premissas apresentadas, este trabalho teve como objetivo identificar e mapear as características dos artigos científicos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, por meio da realização de um estudo bibliométrico, buscando ampliar o conhecimento acerca da evolução das publicações internacionais na área.

Para isso, realizou-se uma busca de artigos publicados na base de dados *Scopus*, compreendendo o período entre de 1995 a 2017, a fim de produzir indicadores capazes de representar a produção científica referente ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

### 2.1. Comportamento do consumidor

Dentre as Escolas do Pensamento de Marketing, a Escola Comportamento do Consumidor se destacou por conta de seu foco nos compradores, buscando, essencialmente, analisar a questão de por que os consumidores se comportam da forma como se comportam no mercado, além de entender as questões demográficas sobre quantos e quem são, por meio de conceitos desenvolvidos em outras disciplinas, especialmente na Psicologia e na Sociologia (AJZENTAL, 2011).

O campo do comportamento do consumidor refere-se ao estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias e/ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

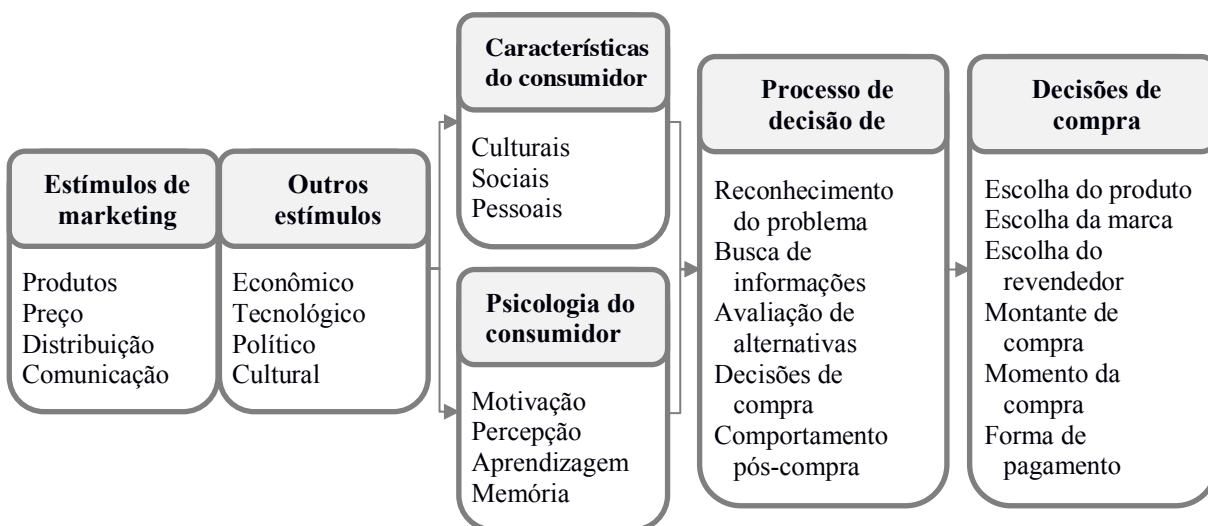
Os seres humanos possuem essencialmente dois tipos de necessidades: as biogênicas e as psicológicas. As necessidades biogênicas são aquelas que emergem a partir de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto, enquanto as necessidades psicológicas surgem em decorrência de tensões psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. A transformação dessas necessidades em motivos se dá quando essas atingem um patamar de intensidade suficiente para levar o indivíduo a agir (KOTLER; KELLER, 2012).

Entretanto, o ato de comprar não pode ser considerado de forma isolada, apenas como o resultado do desejo de atender a uma necessidade, já que envolve vários elementos que influenciam a interação do consumidor com o ambiente mercadológico. Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário entender os elementos que o compõem (SOUZA, 2000).

O consumidor é semelhante à um *iceberg*, já que seus movimentos no mercado consistem apenas na parte superficial de seu comportamento e suas reais motivações e atitudes permanecem ocultas. Para analisá-lo, de forma mais profunda, é necessário imergir em seu interior e compreender os motivos que estimulam seu comportamento, compostos por crenças,

## ANAIS

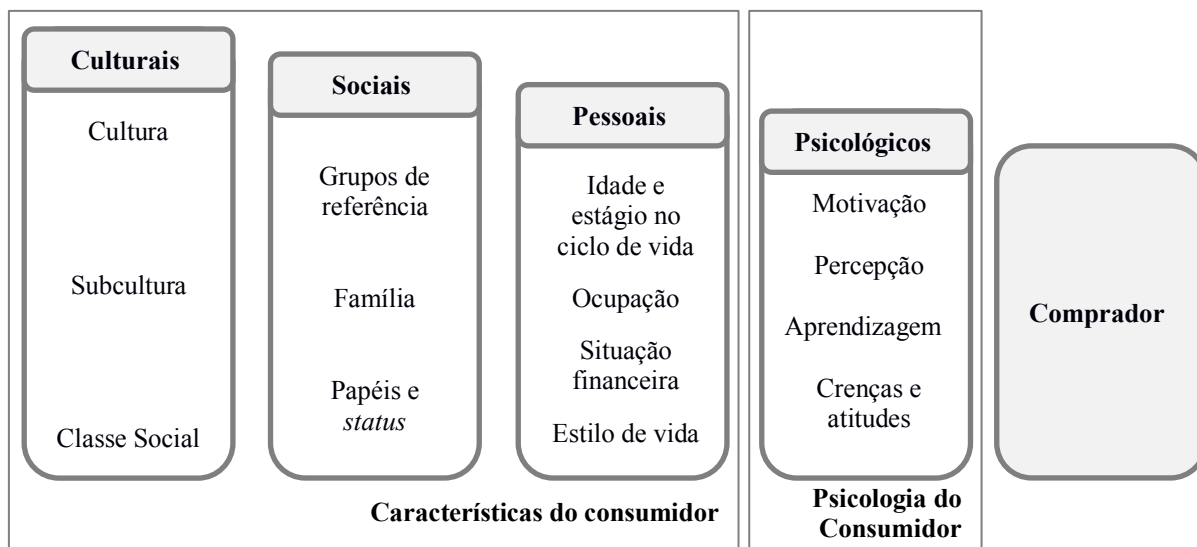
atitudes, preconceitos e valores, interesses, necessidades ou desejos, conforme é expresso na Figura 1 (SAMARA; MORSCH, 2005).



3

**FIGURA 1.** Modelo do comportamento do consumidor  
 Fonte: KOTLER; KELLER (2012, p. 172).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por dois blocos de fatores: os relacionados às características dos consumidores, que consistem nos fatores culturais, sociais e pessoais, e aqueles relativos à psicologia do consumidor, que se referem a motivação, percepção, aprendizado e memória, como é ilustrado na Figura 2 (KOTLER; KELLER, 2012).



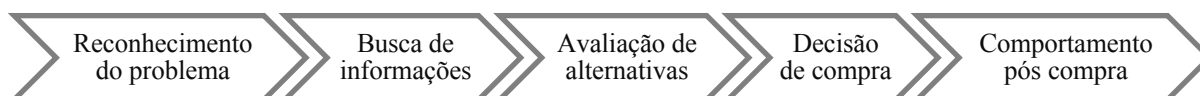
**FIGURA 2.** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor  
 Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (2007, p. 119).

Os consumidores vêm assumindo um crescente envolvimento no processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços e compreensão desses fatores que influenciam

## ANAIS

seus comportamentos tornou-se bastante relevante, pois possibilita a predição de tendências de consumo e a orientação dos sistemas de produção dentro de mercados crescentes (PIMENTA, 2008; JANUSZEWSKA; PIENIAK; VERBEKE, 2011).

O processo de decisão de compra subdivide-se em cinco estágios: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra, como exprime a Figura 3 (KOTLER; KELLER, 2012).



**FIGURA 3.** Etapas do processo de decisão de compra  
Fonte: KOTLER; KELLER (2012, p.179).

Partindo do reconhecimento das necessidades a serem satisfeitas, que pode ocorrer por meio de estímulos internos ou externos, o consumidor dá início ao processo de busca de sua satisfação. Os estímulos internos consistem em estados percebidos de desconforto, gerados por fatores físicos ou psicológicos, enquanto os estímulos externos são sugestões do mercado que promovem a conscientização do problema (SHETH, 2000; SAMARA; MORSCH, 2005).

Após o reconhecimento das necessidades, tem início a etapa de busca de informações sobre o produto ou serviço que irá ao encontro dessa necessidade. Essa busca pode ocorrer em fontes internas, que consistem em experiências anteriores e informações armazenadas pelo consumidor, e em fontes externas, como opiniões de familiares e conhecidos, propagandas, sites, embalagens e experimentação (RIBEIRO, 2015).

Em relação à etapa de avaliação das alternativas, não existe um processo único, já que cada consumidor analisa as possibilidades de acordo com seu perfil pessoal e o contexto de compra (KOTLER; KELLER, 2012). A avaliação poderá considerar uma série de questões como as características funcionais do produto, a qualidade, os benefícios ocasionados pelo uso e posse, a satisfação emocional proporcionada por cada alternativa, bem como a facilidade e conveniência no momento da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Zeithaml (1988), a qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência em relação a um padrão preestabelecido. Entretanto, a qualidade percebida pelo consumidor difere da qualidade objetiva, já que representa o julgamento do consumidor em relação à um atributo específico do produto ou serviço, refletindo um alto nível de abstração da avaliação.

No que concerne ao processo de escolha de alimentos orgânicos, diversos trabalhos buscaram averiguar quais são os atributos mais considerados pelos consumidores. Na pesquisa realizada por Grzybowska-Brzezińska et al. (2017) com consumidores poloneses, verificou-se que dentre os atributos considerados de forma mais frequente na escolha de alimentos orgânicos, destacam-se os meios de produção, que são capazes de garantir que os produtos sejam saudáveis, não contenham aditivos químicos e apresentem um sabor agradável e natural, e os atributos mercadológicos, que consistem nos altos valores nutricionais dos alimentos, a logomarca dos produtores e o preço dos produtos.

No estágio de decisão de compra, o consumidor incorpora o conhecimento obtido na etapa de busca por informações e as avaliações das alternativas disponíveis e consolida sua escolha (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

## ANAIS

Por fim, é no último estágio do processo, o comportamento pós compra, que o consumidor expressa o resultado do processo: satisfação e/ou insatisfação em relação ao produto e/ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2005).

No processo de escolha de alimentos incorpora não apenas decisões baseadas na reflexão consciente, mas também aquelas que são automáticas, habituais e subscientes (FURST et al., 1996).

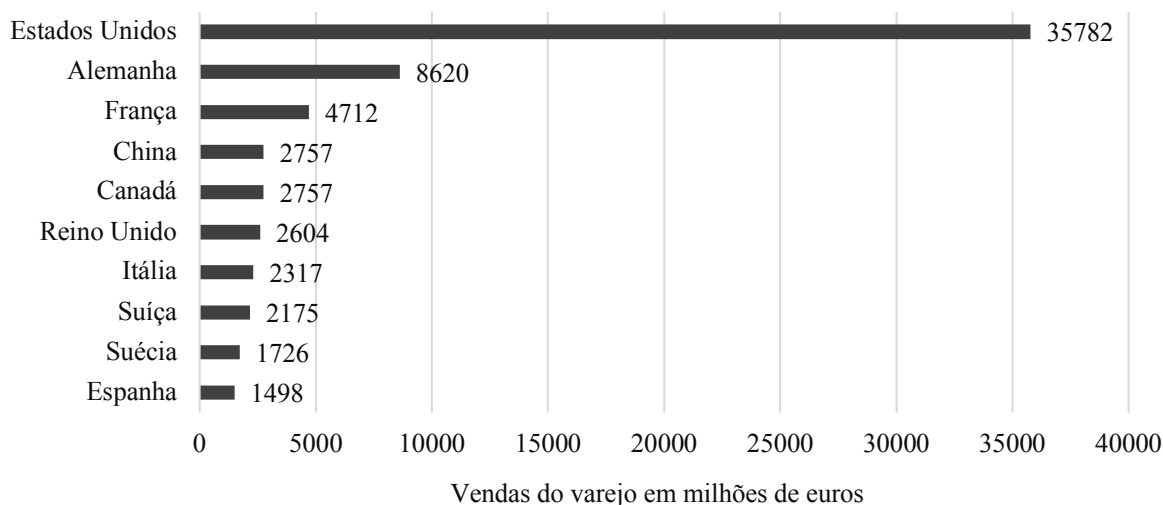
Diversos estudos encontrados na literatura buscam explicar o comportamento de consumo de alimentos orgânicos, entretanto, a maioria deles está focada em países desenvolvidos, devido a superioridade da demanda nessas áreas, como será apresentado na próxima subseção (SIRIEIX; KLEDAL; ABREU, 2008; ASIF et al., 2018).

### 2.2. Consumo de alimentos orgânicos

O crescimento da popularidade dos alimentos orgânicos levanta questões de extrema importância que são de interesse dos governos, produtores, distribuidores, varejistas, empresários e pesquisadores (HUGHNER et al., 2007).

Mesmo que o consumo e a representatividade desse tipo de alimento ainda sejam baixos, quando comparados aos alimentos convencionais, o aumento da demanda por alimentos orgânicos promoveu a expansão desse mercado em todos os continentes, principalmente nas regiões mais ricas (KOSELOVÁ, VIETORIS, FIKSELOVÁ, 2013; GOTZE et al., 2016; CHEKIMA et al., 2017).

A produção, a comercialização e o consumo crescentes fazem com que o mercado de alimentos orgânicos seja frequentemente apontado como um dos segmentos de maior destaque da indústria alimentícia, por conta de suas expressivas taxas de crescimento, que chegaram a atingir dois dígitos em alguns países europeus no ano de 2015, como é o caso da Espanha (25%), Irlanda (23%) e Suécia (20%) (HUGHNER, 2007; LERNOUD; WILLER, 2015).



**FIGURA 4.** Os dez países com o maior mercado para alimentos orgânicos em 2015 (em milhões de euros)

Fonte: FIBL-AMI survey 2017 (apud WILLER; LERNOUD, 2017, p. 147).



## ANAIS

Apesar do registro da agricultura orgânica em cerca de 179 países, em 2015, o crescimento das vendas no varejo, que atingiu uma taxa de 10% no mesmo, concentra-se em duas regiões, como apresenta a Figura 4: América do Norte, responsável por metade das vendas globais, e Europa, que compreende um grande número de países com alto consumo *per capita* (SAHOTA, 2014).

Mesmo com a grande concentração dos volumes de vendas em um pequeno grupo de países, outras regiões vêm ganhando espaço no mercado de alimentos orgânicos, ora pela dimensão de áreas dedicadas à agricultura orgânica, ora pelo número de produtores, como é o caso da Ásia, América do Sul e África (SAHOTA, 2014).

De acordo com Wier e Calverly (2002), a disparidade existente entre os países não se deve apenas às diferenças na demanda por alimentos orgânicos, mas também às barreiras de mercado que impedem que as demandas potenciais sejam atendidas, tanto em países desenvolvidos, como em mercados em desenvolvimento. Para os autores, as principais barreiras encontram-se na confusão dos selos, no abastecimento insuficiente, nos canais de distribuição e nos altos preços. Como se pode notar, todos os fatores estão ligados à administração mercadológica.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada (SOLOMON, 1991) de caráter descritivo (GIL, 2002) e abordagem quantitativa (MORAIS, 2005).

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, utilizou-se como método, a pesquisa bibliométrica, pertence à uma área de estudos da ciência da informação que tem a finalidade de analisar a atividade científica por meio do estudo quantitativo das publicações no campo pesquisado (SOUZA et al., 2017).

Tal procedimento apresenta dois propósitos. O primeiro refere-se à análise do tamanho, do crescimento e da distribuição da bibliografia científica, visando o aprimoramento das atividades de informação, documentação e comunicação científica. Já o segundo objetivo relaciona-se à análise dos processos de geração, propagação e uso da literatura científica, a fim de possibilitar a compreensão dos mecanismos da investigação científica enquanto atividade social (SAES, 2000).

É por meio da bibliometria que se torna possível inferir a evolução da produção científica de qualquer tema e origem, possibilitando a produção de dados para seu direcionamento e consequente aperfeiçoamento (SOUZA et al., 2017).

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de construir um referencial teórico acerca do comportamento do consumidor para a escolha de alimentos orgânicos. Esta atividade possibilitou a identificação das principais teorias e conceitos relacionados ao tema, bem como a compreensão do estado da arte acerca da área de estudo.

Para a delimitação do objeto de estudo, definiu-se que as buscas por artigos seriam realizadas na base de dados *SciVerse Scopus*, por conta de sua relevância dentre as bases de dados científicas. A *Scopus*, lançada pela Editora *Elsevier*, no ano de 2004, é considerada a maior base de dados multidisciplinar de resumos, citações e textos completos da literatura científica mundial (GRACIO; OLIVEIRA, 2012).

## ANAIS

Por se tratar de uma plataforma internacional, as buscas foram realizadas utilizando duas combinações de palavras-chave em inglês, a fim de produzir resultados capazes de expressar a produção acadêmica internacional. As combinações “*Consumer behaviour*” & “*Organic foods*” e “*Consumer behavior*” & “*Organic foods*”, buscaram abarcar quaisquer disparidades de resultados causadas pela diferença entre as grafias americana e inglesa do termo.

As buscas retornaram 220 artigos, dos quais 74 foram descartados após a avaliação, por se enquadrarem em pelo menos um dos critérios de exclusão definidos para evitar discrepâncias. Foram excluídos os trabalhos classificados como “*Working paper*”, “*Conference paper*” e “*Book chapter*”. Além disso, foram desconsiderados os artigos em outros idiomas, que não o inglês, o espanhol e o português, os artigos não disponíveis na internet e os artigos cuja pesquisa não estivesse diretamente relacionada ao foco deste estudo – o consumo de alimentos orgânicos.

Isso posto, 146 artigos foram analisados por este estudo. Após a coleta de dados, os trabalhos foram estruturados e categorizados de acordo com os indicadores bibliométricos propostos, expressos no Quadro 1. O software utilizado para a organização e tabulação dos dados foi o *Microsoft Excel* 2010.

**QUADRO 1:** Indicadores bibliométricos utilizados

CATEGORIA	INDICADOR
Características do artigo	Título do artigo Quantidade de autores Palavras-chaves utilizadas País no qual o estudo foi realizado Eixo teórico
Características da publicação	Ano de publicação Nome do periódico País de publicação Classificação da área de assunto
Características metodológicas	Tipo de estudo Natureza e objetivos da pesquisa Abordagem de problema Método de pesquisa Tipo de amostra Método e instrumento de coleta de dados

Fonte: elaborado pelas autoras.

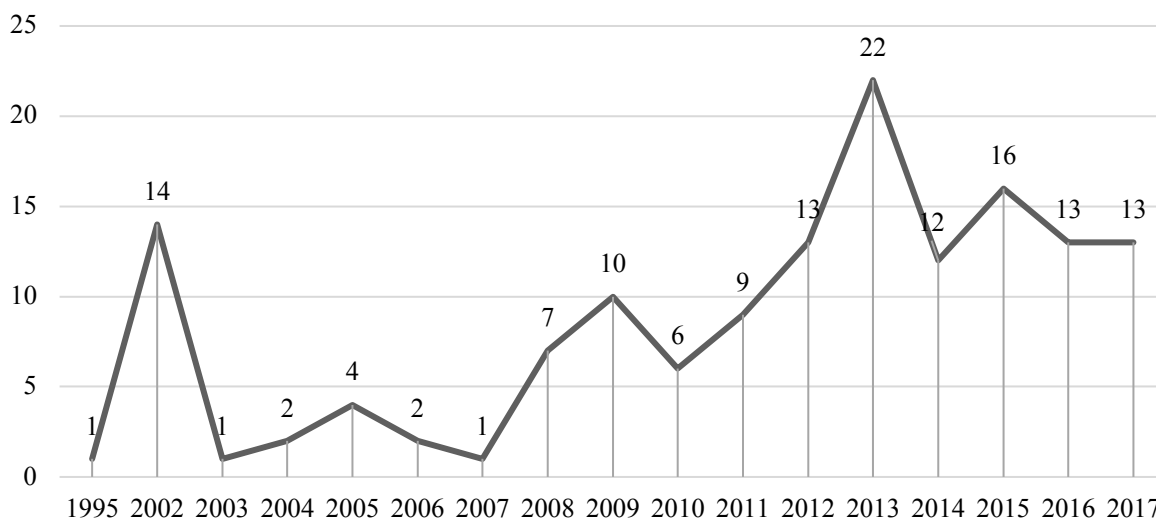
## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da filtragem dos artigos, de acordo com os critérios previamente estabelecidos e descritos na seção anterior, foi possível analisar 146 trabalhos que evidenciaram a evolução da produção científica internacional relacionada ao consumo de alimentos orgânicos nos últimos 22 anos, conforme demonstra a Figura 5.

Observa-se que produção científica na área teve um início discreto na década de 1990, com apenas uma publicação no ano de 1995, realizada na Holanda. Durante o período entre 1996 e 2001, não foram encontrados trabalhos relacionados a temática, entretanto, no ano de 2002, as publicações atingiram o primeiro pico, com 14 artigos, dos quais 13 foram publicados no Reino Unido, pelo *British Food Journal*.

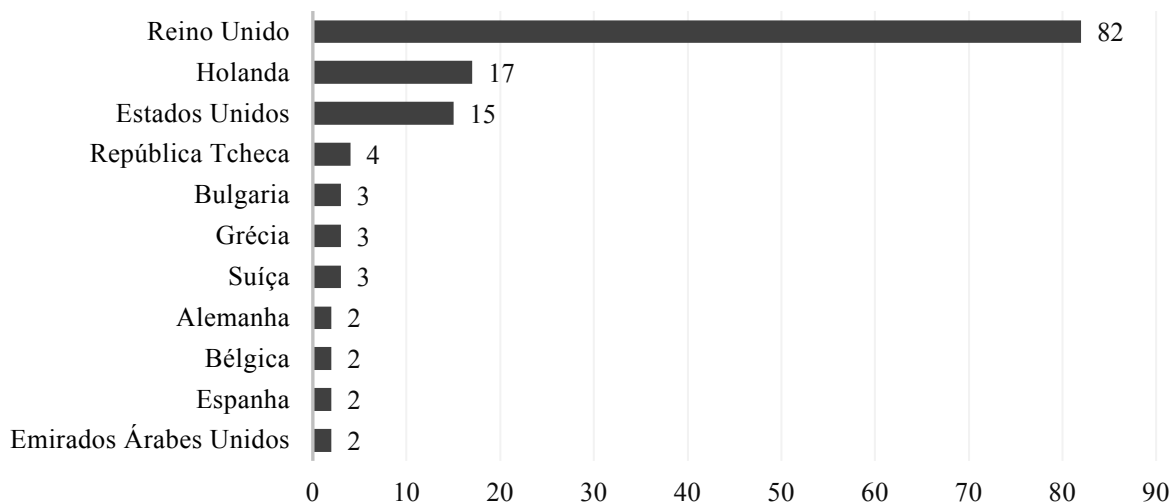


## ANAIS



**FIGURA 5.** Evolução das publicações no período.  
Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Com relação à distribuição geográfica dos artigos analisados, observou-se que a maioria dos trabalhos foi divulgada em revistas europeias e norte-americanas (Figura 6), com destaque para o Reino Unido, responsável pela publicação de mais da metade dos estudos na área.



**FIGURA 6.** Número de publicações por país  
Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

A concentração das publicações em países europeus associa-se ao tamanho do mercado, já que o continente lidera o ranking internacional dos 10 maiores mercados de consumo de alimentos orgânicos, como evidenciado na Figura 4.

Dentre as publicações britânicas, o *British Food Journal* se sobressai, sendo responsável por 50, dos 90 estudos publicados no país durante o período, como é apresentado na Tabela 1.

## ANAIS

**TABELA 1.** Revistas com maior volume de publicações

Revista	Índice H	País	Número de Publicações
British Food Journal	46	Reino Unido	50
Appetite	104	Holanda	8
Food Quality and Preference	85	Reino Unido	7
Journal of Food Products Marketing	18	Estados Unidos	5
International Journal of Consumer Studies	22	República Tcheca	3
Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis	11	Reino Unido	3
Journal of Rural Studies	78	Bélgica	2
Journal of Consumer Marketing	73	Emirados Árabes Unidos	2
Nutrients	53	Reino Unido	2
Acta Horticulturae	46	Reino Unido	2
Spanish Journal of Agricultural Research	23	Reino Unido	2
Emirates Journal of Food and Agriculture	16	Suíça	2
Journal of Environmental Protection and Ecology	13	Espanha	2
<b>Total</b>			90

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Entretanto, a partir de 2010, verificou-se que outras revistas passaram a se destacar nas publicações na área, como é o caso da *Appetite* e da *Food Quality and Preference*, com 8 e 7 publicações, respectivamente, no período entre 2010 e 2017.

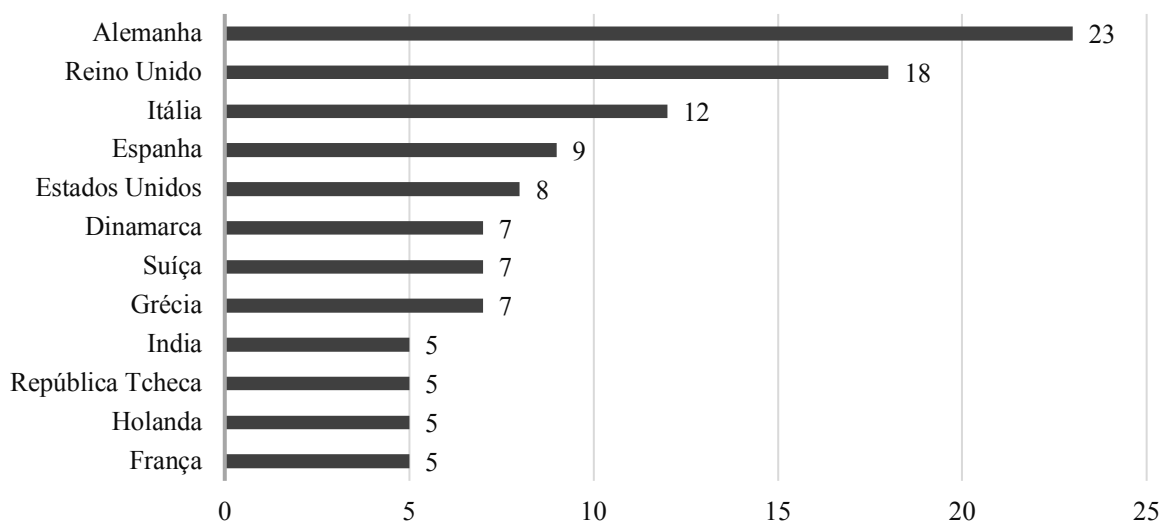
Além do aumento da proporcionalidade entre as revistas, notou-se um volume superior de publicações em periódicos com maior Índice H, que consiste em um indicador que mede a qualidade e relevância na produção científica por meio da equiparação entre o total de artigos publicados em um determinado período e o total de citações feitas a estes artigos (UFSCAR, 2016).

Isso demonstra a evolução das pesquisas na área, tanto em volume de artigos publicados, como em qualidade dos estudos desenvolvidos, já que os trabalhos vem galgando espaços em periódicos reconhecidos e qualificados, refletindo, no âmbito acadêmico, o aumento do consumo de alimentos orgânicos e o desenvolvimento desse mercado.

No tocante aos estudos realizados por região, foram contabilizadas tanto as pesquisas que utilizaram apenas um país, como aquelas que realizaram estudos comparativos ou *cross-cultural*, investigando mais de um país.

Apesar de 82 trabalhos terem sido publicados em alguma instituição britânica, conforme exhibe a Figura 6, o número de estudos realizados no Reino Unido, com consumidores britânicos, é de apenas 18. O movimento inverso ocorreu com a Alemanha, que ocupou a primeira posição em número de estudos realizados no país (23), como revela a Figura 7, mas apresentou apenas duas publicações em periódicos do país.

## ANAIS



**FIGURA 7.** Número de estudos realizados por país  
 Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

No que tange à área de pesquisa, a *Scopus* classifica cada artigo em uma ou mais categorias, de acordo com seu objetivos e objeto de estudo. Dentre os trabalhos analisados, observou-se que, apesar de o campo do comportamento do consumidor ser uma das vertentes da pesquisa em Marketing, fator que justificaria o alto volume de artigos nas áreas de Negócios, Gestão e Contabilidade, Psicologia e Ciências Sociais, a maioria dos artigos encontra-se dentro das Ciências Agrícolas e Biológicas, como é apresentado no Quadro 2.

**QUADRO 2:** Top 10 áreas de Classificação

Ciências Agrícolas e Biológicas	98
Negócios, Gestão e Contabilidade	33
Enfermagem	16
Psicologia	15
Economia, Econometria e Finanças	13
Ciências Sociais	9
Ciência Ambiental	8
Medicina	4
Energia	3
Ciência da Computação	3

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Isso se deve ao fato de que o objeto de estudo desses trabalhos estar centrado nos alimentos orgânicos, promovendo assim as pesquisas relacionadas às ciências agrícolas. O eixo do comportamento do consumidor é evidenciado na área de Negócios, Gestão e Contabilidade, que ocupa a segunda posição do *ranking*.

Quanto às características metodológicas dos trabalhos analisados, verificou-se que, dentre os 146 artigos, apenas 12 estudos consistiam em pesquisas teóricas, enquanto 134 trabalhos referiam-se à estudos empíricos, ou seja, aplicados (Tabela 2).

## ANAIS

TABELA 2. Tipo de pesquisa

TIPO DE PESQUISA	NÚMERO DE ESTUDOS	PERCENTUAL
Teórica	12	8,22%
Empírica	134	91,78%
Quantitativa	107	73,30%
Qualitativa	18	12,32%
Quali-quantitativa	9	6,16%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

No que concerne aos trabalhos teóricos, foi verificada a aplicação de dois procedimentos de pesquisa: a bibliometria e o *review*, cujos números de trabalhos publicados são expressos na Figura 8. Ambos os procedimentos buscam sintetizar a produção científica sobre determinada temática.

Os estudos bibliométricos referem-se a mensuração e a atualização das atividades científicas, por meio da análise dos dados obtidos da literatura científica e técnica (SAES, 2000; SOUZA et al., 2017). Já os *reviews* consistem em uma revisão mais extensiva da literatura, que tem por objetivo selecionar artigos-chave na área e construir uma revisão sobre a temática, sinalizando sua evolução e direcionando os pesquisadores para possíveis lacunas (RANA; PAUL, 2017)



FIGURA 8: Procedimentos das pesquisas teóricas

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa

Quanto aos trabalhos empíricos, foi possível mapear as abordagens de pesquisa utilizadas por cada um, a fim de compreender o comportamento predominante dos estudos. Verificou-se que a maioria dos trabalhos fez o uso da abordagem quantitativa e, dentre eles, o procedimento mais utilizado foi o *survey*, como exprime a Figura 9. Este procedimento de pesquisa apresenta três objetivos distintos: (1) produzir descrições quantitativas de determinados aspectos da população estudada; (2) coletar informações, a partir de um roteiro estruturado, cujos resultados obtidos serão suscetíveis à análise; (3) produzir informações passíveis de generalização para a população estudada, apesar de a coleta ser realizada apenas com uma fração deste grupo (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

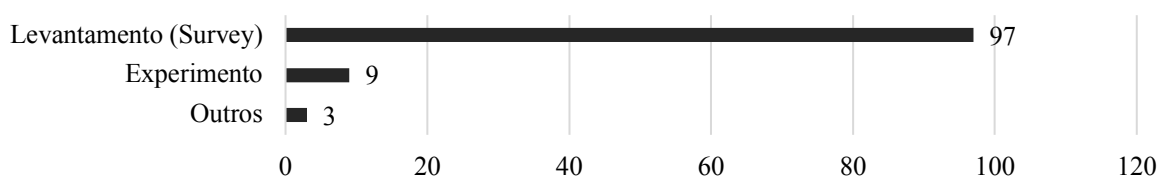


FIGURA 9. Procedimentos das pesquisas quantitativa

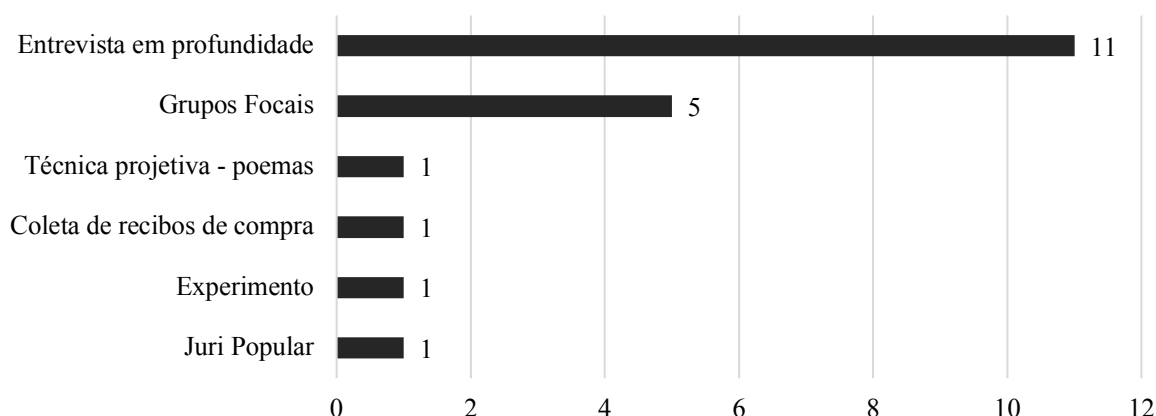
Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

## ANAIS

Grande parte dos artigos que utilizaram o *survey* como método de pesquisa buscaram compreender as características dos consumidores, aproximando-se dos fatores culturais, sociais e pessoais, por meio da aplicação de questionários online (KOTLER; KELLER, 2012).

Além de mapear as características dos consumidores de alimentos orgânicos, parte dos estudos voltou-se à investigação das razões para a compra ou não compra de alimentos orgânicos, ou seja, ao considerar as etapas do processo de decisão de compra, observou-se que a maioria dos trabalhos centrava-se na busca de informações sobre o produto e na avaliação de alternativas, considerando principalmente os benefícios promovidos por este grupo de alimentos, a qualidade, a credibilidade e a facilidade de compra e o preço (SAMARA; MORSCH, 2005; RIBEIRO, 2015).

Em relação aos estudos qualitativos analisados, observou-se o destaque de dois procedimentos de pesquisa: as entrevistas em profundidade e os grupos focais, como é apresentado na Figura 10.



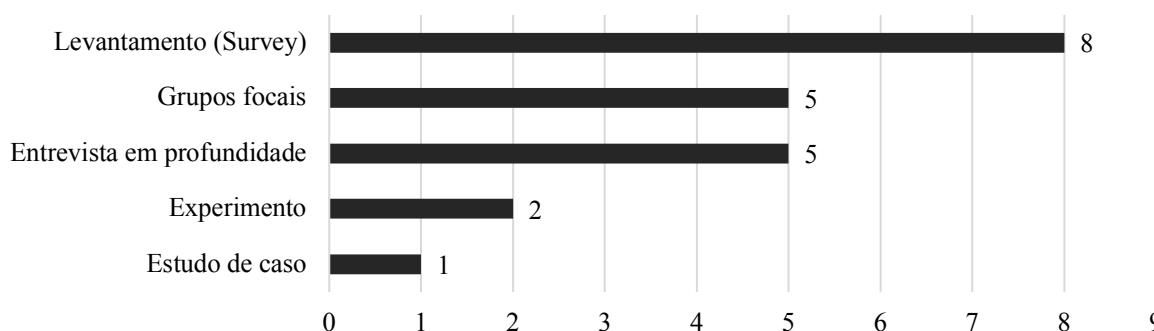
**FIGURA 10.** Procedimentos das pesquisas qualitativas  
Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

As entrevistas em profundidade utilizam um conjunto de perguntas semiestruturadas e de sondagem com o intuito de alcançar as atitudes, motivos, emoções e comportamentos subjacentes do respondente (HAIR JR., 2014). Já os grupos focais consistem em discussões semiestruturadas orientadas por moderadores profissionais, que tem por objetivo encorajar os membros de um grupo a conversar em detalhe sobre determinado assunto (HAIR JR., 2014).

Quanto aos estudos de abordagem mista, quali-quanti, foram levantados os procedimentos utilizados por cada um dos estudos analisados, que possibilitou a elaboração da Figura 11. Considerando que esses estudos apresentam pelo menos uma fase qualitativa e uma fase quantitativa, todos os trabalhos contaram com, ao menos, dois procedimentos, dentre os quais se destacaram os *surveys*, os grupos focais e as entrevistas em profundidade.



## ANAIS



**FIGURA 11:** Procedimentos das pesquisas quali-quantis  
Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Investigou-se também a presença de teorias e modelos teóricos nos trabalhos analisados, a fim de sinalizar as principais contribuições para a área, conforme se apresenta no Quadro 3.

**QUADRO 3:** Número de pesquisas por eixo teórico

EIXO TEÓRICO	NÚMERO DE ARTIGOS
<i>Theory of Planned Behaviour</i>	13
<i>Willingnes to Pay</i>	12
<i>Schwartz Value Theory</i>	5
<i>Food-Related Lifestyle (FRL)</i>	2
<i>Alphabet Theory</i>	1
<i>Health Beliefs Model</i>	1
<i>Lancastrian Consumer Theory</i>	1
<i>Means-end Chain (MEC)</i>	1
<i>Random Utility Theory</i>	1

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Verificou-se que, dentre as teorias e/ou modelos teóricos utilizados pelos trabalhos analisados, destacaram-se a *Theory of Planned Behaviour*, *Willingness to Pay* e *Schwartz Value Theory*.

A *Theory of Planned Behaviour* (AJZEN, 1991) consiste em um modelo, geralmente aplicado, baseado na “intenção de realizar o comportamento” e no “(Percebido) controle comportamental” para realizá-lo. A intenção é influenciada por três construtos: atitude em relação ao comportamento, padrão subjetivo e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991).

A TPB tem sido frequentemente aplicada na área do estudo da escolha de alimento e mais recentemente para a escolha de alimentos orgânicos (TARKIAINEN; SUNDQVIST, 2005; LODORFOS; DENNIS, 2008; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; FRYDLOVÁ; VOSTRA, 2011; SADATI; MOHAMMADI, 2012; VIEIRA et al., 2013; AL-SWIDI et al., 2014; KURAN; MIHIC, 2014; MEYER-HÖFER et al., 2015; YADAV; PATHAK, 2016; RAHNAMA; NOOR, 2016).

O conceito de *Willingness to Pay*, traduzido como disposição a pagar, refere-se à quantia máxima que um indivíduo se dispõe a desembolsar por um produto ou serviço (ROBINSON et al., 2002; SOLER; GIL; SÁNCHEZ, 2002; BROWN, 2003; PADILLA-BERNAL; PÉREZ-

## ANAIS

VEYNA, 2008; ACHILLEAS; ANASTASIOS, 2008; ESSOUSSI; ZAHAF, 2009; MONDELAERS; VERBEKE; HUYLENBROECK, 2009; DIAZ, et al., 2012; GONZALEZ, 2012; GERRARD et al., 2013; KLOCKNER; LANGEN; HARTMANN, 2013; LIU et al. 2013; RODIGER; PLABMANN; HAMM, 2016).

A disposição a pagar tem sido explorada por diversos estudos relacionados aos alimentos orgânicos, já que o alto preço desses produtos tem sido destacado por diversos trabalhos como o principal obstáculo para a não compra desses produtos (HUGHNER, 2007).

Mais uma vez, observa-se que, ao considerar as etapas do processo de decisão de compra, uma parte importante dos estudos analisados concentra-se na etapa “avaliação das alternativas”, já que a verificação da disposição do consumidor a pagar por alimentos orgânicos reflete a análise comparativa do preço com o benefício associado ao produto (SAMARA; MORSCH, 2005; KOTLER; KELLER, 2012, RIBEIRO, 2015).

A *Schwartz Value Theory*, traduzida como Teoria de Valores de Schwartz, de acordo com a qual, os valores são conceitos complexos e abstratos, relativos a crenças ou estados gerais desejados e valorizados pelos indivíduos ou grupos, que passam a direcionar suas decisões e ações específicas (SCHWARTZ, 1992). Os valores humanos auxiliam na compreensão psicológica do indivíduo e no entendimento dos fatores que o levam a selecionar e julgar pessoas e eventos, incluindo as decisões de compra, já que representam as crenças relacionadas a estados a serem alcançados (BAKER et al., 2004). No modelo de valores de Schwartz, são propostos dez tipos de valores ou domínios motivacionais: benevolência, universalismo, auto direcionamento, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade e tradição (SCHWARTZ, 1992; ROKEACH apud BOTONAKI; MATTAS, 2010).

A Teoria de Valores de Schwartz, assim como a TPB, vem sendo aplicada no estudo da escolha de alimentos orgânicos, já que os valores retratam as preferências dos consumidores em relação à vida e ao comportamento entendido como aceitável, além de fornecer uma explicação acerca das variações em sua tomada de decisão. (GRUNERT; JUHL, 1995; KNY et al., 2005; AERTSENS et al., 2009; AERTSENS et al., 2011; MAYA; LÓPEZ-LÓPEZ; MUNUERA, 2011; VIEIRA et al., 2013).

Com base na leitura e análise dos 146 artigos compreendidos por este estudo, 5 trabalhos (Quadro 4) se destacaram por conta de sua relevância para as pesquisas na área e para a sinalização das tendências relacionadas ao estudo dos consumidores de alimentos orgânicos.

**QUADRO 4:** Top 5 artigos relevantes

AUTOR	ANO	TÍTULO
ZANOLI; NASPETTI	2002	Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach
AERTSENS et al.	2011	The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food
FELDMAN; HAMM	2015	Consumers' perceptions and preferences for local food: A review
RODIGER; HAMM	2015	How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review
RANA; PAUL	2017	Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

## ANAIS

### 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando-se do estudo bibliométrico, este trabalho buscou mapear a produção acadêmica relacionada ao consumo de alimentos orgânicos, analisando os artigos disponibilizados pela base de dados *Scopus*, durante o período de 1995 a 2017.

A análise dos resultados demonstrou que, apesar de o mercado de alimentos orgânicos ter apresentado um crescimento contínuo no decorrer dos anos, em diversas regiões, os países europeus, com destaque ao Reino Unido, se sobressaem tanto na pesquisa científica, como na publicação de estudos relacionados ao consumo desses produtos.

Além disso, com base na análise da trajetória metodológica de cada um dos estudos, foi possível verificar que a maioria dos trabalhos buscou compreender as características dos consumidores de alimentos orgânicos, aproximando-se dos fatores culturais, sociais e pessoais, utilizando o método de levantamento (*survey*).

Além da compreensão das características dos consumidores, parte dos estudos voltou-se à investigação das razões para a compra ou não compra de alimentos orgânicos, ou seja, ao considerar as etapas do processo de decisão de compra, observou-se que a maioria dos trabalhos centrava-se na busca de informações sobre o produto e na avaliação de alternativas, considerando principalmente os benefícios promovidos por este grupo de alimentos, a qualidade, a credibilidade e a facilidade de compra e o preço.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se a ampliação e atualização deste estudo, por meio do levantamento de publicações realizadas em outras bases de dados. Além disso, a utilização de outros termos capazes de refinar a busca poderia possibilitar o acesso aos estudos voltados à compreensão das crenças e atitudes que estão verdadeiramente relacionadas à compra ou ao consumo e que, para isso, utilizaram teorias já consolidadas na área do comportamento do consumidor.

Uma outra possibilidade a ser explorada é a realização de investigações empíricas com o consumidor brasileiro, utilizando abordagens qualitativas, por meio de diferentes técnicas (etnografias, netnografias, entrevistas em profundidade, observação, grupos focais, entre outras), a fim de ampliar o conhecimento em torno dos fatores psicológicos, as reações perceptuais, valores e motivações do consumidor frente aos alimentos orgânicos, gerando insights para futuras medições e predições do comportamento de consumo.

Por fim, cabe ressaltar que a principal contribuição deste trabalho para pesquisadores, estudantes e profissionais foi apresentar o panorama da produção científica na área, nos últimos 22 anos, destacando países, periódicos e trabalhos mais relevantes, além nortear o desenvolvimento de pesquisas futuras.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHILLEAS, K.; ANASTASIOS, S. Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case. **British Food Journal**, v. 110, n. 8, p. 829-839, 2008.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- AERTSENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1140-1167, 2009.

## ANAIS

- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYASSE, J.; HUYLENBROECK, G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 11, p. 1353-1378, 2011.
- AL-SWIDI, A.; HUQUE, S. M. R.; HAFEEZ, M. H.; SHARIFF, M. M. N. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 10, p. 1561-1580, 2014.
- ASIF, M.; XUHUI, W.; NASISRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis. **Food Quality and Preference**, v. 63, p. 144-150, 2018.
- BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J.; HUNTLEY, K. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BROWN, C. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. **American Journal of Alternative Agriculture**, v. 18, n. 4, p. 213-224, 2003.
- BOTONAKI, A.; MATTAS, K. Revealing the values behind convenience food consumption. **Appetite**, v. 55, n. 3, p. 629-638, 2010.
- CHEKIMA, B.; OSWALD, A. I.; Wafa, S. A. S. K.; CHEKIMA, K. Narrowing the gap: factors driving organic food consumption. **Journal of Cleaner Production**, v. 166, p. 1438-1447, 2017.
- DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**, v. 18, n. 1, p. 161-182, 2015.
- DÍAZ, F. J. M. PLEITE, F. M; PAZ, J. M. M.; GARCIA, P. G.; Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. **British Food Journal**, v. 114, n. 3, p. 318-334, 2012.
- ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 95-104, 2008.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva. 2005. 210 p.
- FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 152-164, 2015.
- FRYDLOVÁ, M.; VOSTR., H.; Determinants influencing consumer behaviour in organic food market. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, vol.59, n. 7, p. 111-120, 2011.
- FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C.; SOBAL, J.; FALK, L. Food Choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, v. 26, n. 3, p. 247-266, 1996.
- GERRARD, C.; JANSSEN, M.; SMITH, L. HAMM, U.; PADEL, S. UK consumer reactions to organic certification logos. **British Food Journal**, v. 115, n. 5, p. 727-742, 2013.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 192 p.
- GONZALEZ, J. A. A. World economic crisis impact on organic products consumption: Costa Rica, 2009. **British Food Journal**, v. 114, n. 1, p. 5-18, 2012.
- GOTZE, F.; MANN, S.; FERJANI, A.; KOHLER, A.; HECKLEI, T. Explaining market shares of organic food: evidence from Swiss household data. **British Food Journal**, v. 118, n. 4, p. 931-945, 2016.
- GRÁCIO, M. C. C.; OLIVEIRA, E. F. T. Visibilidade dos pesquisadores no periódico *Scientometrics* a partir da perspectiva brasileira: um estudo de cocitação. **Em Questão**, v. 18, Edição Especial, p. 99-113, 2012.
- GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of economic psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-62, 1995.
- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA, M.; GRZYWIŃSKA-RAJCA, M.; ŻUCHOWSKI, I.; BÓRAWSKI, P. Organic food attributes determining consumer choices. **European Research Studies Journal**, v. 20, n. 2, p. 164-176, 2017.
- HAIR JR, J. F.; ORTINAU, D. J.; CELSI, M. W.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. 456 p.
- HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. 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.
- IFOAM. 2016 Consolidated annual report of IFOAM - Organics International. Disponível em: <[https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual\\_report\\_2016.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/annual_report_2016.pdf)>. Acesso em: 31 jan. 2018.





## ANAIS

- JANUSZEWSKA, R.; PIENIAK, Z.; WERBEKE, W. Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? **Appetite**, v. 57, n.1, p. 94-98, 2011.
- KLEIN, A. D. **Cadeia de produtos orgânicos em cooperativas de consumo de SC e RS**. 2014. 106 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- KLOCKNER, H.; LANGEN, N.; HARTMANN, M. COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany. **British Food Journal**, v. 115, n. 8, p. 1149-1168.
- KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CÉSAR, C.; CORRÊA, D. K. A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise Comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. In: Encontro Anpad, 29., 2005. Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015.
- KOZELOVÁ, D.; VIETORIS, V.; FIKSELOVÁ, M. Quality and availability of organic foods by Slovak consumers. **Potravinárstvo**, v. 7, n. 1, p. 146-150, 2013.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 602 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012. 792 p.
- KURAN, L. M.; MIHIC, M. Applying the theory of planned behavior in the purchase of organic food. **Trziste**, v. 26, p. 179-197, 2014.
- LODORFOS, G. N.; DENNIS, J. Consumers' Intent: In the Organic Food Market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 14, p. 17-38, 2008.
- LIU, M. Brazilian organic market trends and News 2016. Disponível em: < <http://organis.org.br/wp-content/uploads/2017/03/cjo1gb6icqbjt1g73shtpdf-1.pdf> >. Acesso em: 31 jan. 2018.
- LIU, Z.; KANTER, C. A.; MESSER, K. D.; KAISER, H. M. Identifying significant characteristics of organic milk consumers: A CART analysis of an artefactual field experiment. **Applied Economics**, v. 45, n. 21, p. 3110-3121, 2013.
- LERNOUD, J.; WILLER, H. The organic and fairtrade Market 2015. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (eds.) **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2017**. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2017. p. 139-142.
- MAYA, S.R.; LÓPEZ-LÓPEZ, I.; MUNUERA, J. L. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. **Ecological Economics**, v. 70, n. 10, p. 1767-1775, 2011.
- MEYER-HÖFER, M.V.; OLEA-JAIK, E.; PADILLA-BRAVO, C. A.; SPILLERA, A. Mature and Emerging Organic Markets: Modelling Consumer Attitude and Behaviour With Partial Least Square Approach. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 6, p. 626-653, 2015.
- MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; HUYLENBROECK, G. V. Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. **British Food Journal**, v. 111, n. 10, p. 1120-1139, 2009.
- MORAIS, C. M. **Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística**. Instituto Politécnico de Bragança. 2005. Disponível em: < <http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/estdescr.pdf> >. Acesso em 27 dez. 2017.
- ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. 2017. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/biblioteca/>>. Acesso em: 28 out. 2017.
- ORGANICS BRASIL. Brazilian organic market trends and news biofach 2017. Disponível em: < <http://organicsbrasil.org/biblioteca/> >. Acesso em: 30 nov. 2017.
- PADILLA-BERNAL, L. E.; PÉREZ-VEYNA, O. El consumidor potencial de durazno (*Prunus Persica*) orgânico em Zatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. **Agrociencia**, v. 43, n. 3, p. 379-389, 2008.
- PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins**. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information System**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.
- RAHNAMA, H.; RAJABPOUR, S. Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. **Environ Sci Pollut Rest Int.**, v. 24, n. 1, p. 911-925, 2017.
- RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017.



## ANAIS

- RIBEIRO, L. (Org.) **Marketing social e comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 114 p.
- ROBINSON, R.; SMITH, C.; MURRAY, H. ENNIS, J. Promotion of sustainably produced foods: Customer response in Minnesota grocery stores. **American Journal of Alternative Agriculture**, v. 17, n. 2, p. 96-104, 2002.
- RÖDIGER, M.; PLABMANN, S.; HAMM, U. Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. **British Food Journal**, v. 118, n. 11, p. 2732-2743, 2016.
- RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009.
- SADATI, S. A.; MOHAMMADI, Y. Key Values Influence Consumer Intention towards Organic Food in Iran. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, v. 4, p. 2055-2060, 2012.
- SAES, S. G. **Estudo bibliométrico das publicações em economia da saúde, no Brasil, 1989 - 1998**. 2000. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Serviços de Saúde) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Serviços de Saúde, Faculdade de Saúde Pública Universidade de São Paulo.
- SAHOTA, A. The global market for organic food and drink. In: WILLER, H.; LERNOUD, J. (eds.) **The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2017**. Geneva: FiBL & IFOAM Organics International, 2017. p. 139-142.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical testes in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I.; **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.
- SIRIEIX, L.; KLEDAL, P.; ABREU, L. S. Consumers motivations for buying local and organic products in developing vs developed countries. In: **Cultivating the Future Based on Science**. Modena: ISOFAR, 2008. cap. 23, p. 276-279.
- SOLER, F.; GIL, J. M.; SANCHEZ, M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 670-687, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 608 p.
- SOUSA, A. A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A. P. F. Alimentos orgânicos e saúde: estudo sobre controvérsias. **Rev Panam Salud Publica**, v. 6, n. 31, p. 513-517, 2012.
- SOUZA, A. A. A marmorização e a qualidade da carne bovina. **Pecuária de Corte**, São Paulo, v. 11, n. 100, p. 63-64, jul. 2000.
- SOUZA, R. M. F.; BAIA, M. W. M.; COSTA, I. C. M; MACHADO, R. S.; MENDES, A. L. B.; SOUTO, M. V. Análise Bibliométrica dos Artigos Científicos em Finanças Publicados na Revista de Administração de Empresas (RAE) da FGV/SP, no período de 2006 a 2016. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 489-517, 2017.
- TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005.
- UFSCAR. **Como obter o Índice-H de um periódico pela base Scopus?** 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufscar.br/noticias/como-obter-o-indice-h-de-um-periodico-pela-base-scopus>>. Acesso em: 02 fev. 2018.
- VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D.; HOPPE, A.; SILVA, S. B. An analysis of value in an organic food supply chain. **British Food Journal**, v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013.
- WIER, M.; CALVERLY, C. Market potential for organic foods in Europe. **British Food Journal**, v. 104, n. 1, p. 45-62, 2002.
- YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.
- ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.