

# PERFIL DO CONSUMIDOR DE ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE BOITUVA

Bruna Manteiga Bastos<sup>1</sup>  
Milton Augusto Barbosa<sup>2</sup>  
Flávio Aparecido Pontes<sup>3</sup>

---

## RESUMO

Apresentamos neste texto parte dos resultados sobre estudo do mercado de produtos orgânicos no Município de Boituva – SP, tendo como objetivo principal analisar a cadeia produtiva dentro da área urbana e quais suas relações com o rural do município. Na busca de traçar o perfil do consumidor de orgânicos realizamos uma pesquisa nos meses de outubro/novembro de 2017 em três supermercados instalados na área central da cidade. Foram entrevistadas 100 pessoas a partir de um roteiro semiestruturado (60) nos supermercados e outras (40) servidores do IFSP Boituva, cujas perguntas avaliavam, frequência de consumo, preço, preferências de compra entre outros itens relativos a qualidade dos produtos orgânicos e ainda comparativos com produtos convencionais. Obtivemos os seguintes resultados: Dos consumidores entrevistados 58% eram do sexo feminino e 42% masculino, quando questionados sobre seu estado civil 46% afirmaram ser casados e 45% solteiros. Segundo os respondentes 98% deles consomem hortifrúti e destes 77% consomem diariamente, ao serem questionados sobre a escolha entre os orgânicos e os convencionais a totalidade dos consumidores afirmou que preferem orgânicos em detrimento aos convencionais, afirmando que estes são livres de químicos, mais saborosos, contribuem com o ambiente e que ainda estariam dispostos a pagar até 50% a mais em relação aos produtos convencionais. Para os entrevistados ainda existe dificuldade de encontrar os produtos orgânicos e quanto ao local de oferta de orgânicos no município 50% dos respondentes afirmaram que realizam compras em supermercados e os demais 50% em feiras e sacolões. Com base nos resultados concluímos que existe demanda pelos produtos orgânicos no município o que nos dá indícios de que a sua produção poderia ser ampliada e que alguns elos da cadeia não estão sintonizados.

---

## 1. Introdução

A crescente preocupação da população por alimentos mais saudáveis, aliada a demanda também crescente de se produzir mais comida para atender aos milhões de humanos no planeta terra não são discussões recentes. Desde o lançamento da obra de Sir Albert Howard em 1930, passando pela Primavera Silenciosa de Rachel Karlson em 1962, até a publicação de *Our Common Future* assinado por Brudtland em 1987, foram mais de 50 anos com essa preocupação. Que fez com que fosse definida as diretrizes do

---

<sup>1</sup> Graduanda em Gestão da Produção Industrial pelo IFSP Campus Boituva – Bolsista IEX CNPq/NEA Boituva.

<sup>2</sup> Docente do Instituto Federal de São Paulo – Campus Boituva.

<sup>3</sup> Doutorando do PPGDTRMA – UNIARA - Docente do Instituto Federal de São Paulo, Campus Boituva – Coordenador do NEA – Boituva Chamada 021/2016 CNPq/MAPA/ SEAD.

Desenvolvimento sustentável, todavia, a revolução verde se apoderou cada vez mais de espaços produtivos com a sua lógica produtiva baseada em pacotes tecnológicos prontos.

Do relatório Brundtland para cá, já são mais de 30 anos e perguntamos, quais as mudanças efetivas na busca da sustentabilidade para produção agrícola brasileira?

A agricultura orgânica pensada ainda na década por Horward, tem tido destaque nos últimos anos surgindo como uma das possibilidades produtivas frente ao perverso modelo hegemônico do Agronegócio.

Dada a importância da produção orgânica nosso objetivo neste texto, foi analisar a cadeia produtiva dentro da área urbana e quais suas relações com o rural do município e o perfil do consumidor de orgânicos e demonstrar o alvo da cadeia de suprimentos, suas necessidades de melhorias e os resultados relativos ao consumo de produtos orgânicos comparados aos convencionais em relação ao preço, qualidade, aparência e suas particularidades no município de Boituva.

Para tanto realizamos pesquisa bibliográfica e documental como podemos visualizar nos capítulos conceitos e definições e metodologia. Seguidamente apresentamos os resultados e conclusões.

## **2. Conceitos e definições**

### **2.1. Agricultura Orgânica**

Para Mazzoleni e Nogueira (2006), o termo agricultura orgânica é utilizado de forma generalizada pelo mundo. Mencionado em documentos oficiais de organismos internacionais (ONU, UNCTAD, FAO), é também encontrado na legislação brasileira, na Instrução Normativa N° 7, 17/05/1999 (Brasil, 1999), e na Lei 10.831, de 23/12/2003 (BRASIL, 2003).

Conforme o Art. 1o da lei nº 10.831 considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica.

Ainda a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

A agricultura orgânica é um sistema de produção comprometido com a saúde, a ética e a cidadania do ser humano, visando contribuir para a preservação da vida e da natureza. Busca utilizar de forma racional os recursos naturais, empregando métodos de cultivos tradicionais e as mais recentes tecnologias ecológicas (PENTEADO, p.9, 2001).

Ou seja, visa cuidar da natureza minimizando os impactos ambientais, cultivando alimentos mais saudáveis, sendo caracterizada pelo não uso de fertilizantes sintéticos, agrotóxicos ou pesticidas em geral, é um conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo (ORMOND ET AL).

No que diz respeito à ausência de insumos químicos, conforme Mazzoleni E Oliveira (2010), a agricultura orgânica inova na utilização de práticas agroecológicas. As principais características da agroecologia são: diversidade de culturas, utilização de organismos vivos e independência da mecanização na produção. Pontes (2015), define que a produção orgânica de alimentos é um ramo da produção agroecológica.

A maioria dos agricultores familiares utilizam o trabalho manual, pois isso propicia vantagens ao agricultor familiar, já que favorece a diversificação produtiva no estabelecimento; requer mais mão de obra, gerando empregos; apresenta menor dependência de insumos externos; elimina o uso de agrotóxicos, contribuindo para reduzir os custos de produção; os produtos orgânicos geram maior valor comercial em relação ao convencional e maior vida útil no período pós-colheita.

Nota-se uma enorme necessidade de se aumentar os investimentos públicos e privados nesse setor quando vemos que esse número equivale apenas 0,25% das terras agrícolas do país. Com o aumento dos investimentos as pessoas teriam alimentos mais saudáveis em suas mesas.

Segundo Barbosa e Souza (2012), ao citar autores como Campanhola e Valarini (2001), Ormond Et Al (2002) Mazzoleni e Oliveira (2010), defendem que a agricultura orgânica apresenta desafios como custos durante o processo de conversão do sistema convencional para o orgânico e custos de certificação; falta de assistência técnica da rede pública; dificuldades de acesso ao crédito bancário e investimentos em tecnologia; e escassez de pesquisa científica em agricultura orgânica, fatores estes que pouco interferem na agricultura de grande escala ou convencional.

## 2.2. Agricultura Convencional

Conforme Assis (2006), a Agricultura Convencional tem como base os preceitos da Revolução verde, que vai a busca da maior produtividade por intermédio de pacotes tecnológicos prontos, cuja base são o alto uso de insumos externos, onde é possível se ver um resultado econômico muito rápido com uma elevada produtividade e eficiência agrícola ponto defendido por autores como Meirelles & Rupp, Apud, Mariani & Henkes (2015), todavia, dentro de seus pacotes tecnológicos o ambiente é considerado apenas como mais um insumos ou meio de produção, desconsiderando assim a biodiversidade e dimensões como preservação e sustentabilidade.

Segundo Pontes (2015), as práticas de agriculturas alternativas em especial a agroecologia, se diferem da convencional, uma vez que buscam tanto redução de inputs externos que causam danos ao meio ambiente quanto substituição de insumos, que além de ter um alto custo degradam o meio ambiente. O sistema de produção convencional não consegue estabelecer a sustentabilidade do ponto vista social, ecológico e econômico. (MARIANI & HENKES, p.318, 2015).

**Quadro 1 - Resumo de Diferenças entres os sistemas de produção**

Características	Orgânica	Convencional
<b>Preparo de Solo</b>	Tratado com organismo vivo.	Aração e gradagens.
<b>Adubação</b>	Adubos orgânicos.	Adubos químicos.
<b>Controle de Pragas e doenças</b>	Medidas preventivas e produtos naturais	Inseticidas e fungicidas.
<b>Controle de Ervas</b>	Manuel e mecânico.	Químico com herbicidas.
<b>Sintomas ao Meio Ambiente</b>	Prevenção do solo e das fontes de água.	Poluição das águas e degradação do solo.

Fonte: Elaborado a partir de Cycle.

No quadro acima representamos algumas diferenças entre os sistemas orgânico e convencional com relação a algumas práticas como preparação de solo e outros. A principal diferença reside que no sistema orgânico o solo é tratado como organismo vivo e elemento fundamental do sistema produtivo ao passo que no sistema convencional o solo é tratado também como insumo ou apenas como meio de produção.

Neste contexto a diferença é nítida no item de sintomas ao meio ambiente quando o orgânico busca formas de prevenção, evitando a contaminação do solo e dos mananciais, o sistema convencional em via de regra polui e degrada os solos e as águas.

Os consumidores, conhecedores desta realidade já buscam nos mercados opções que agridam menos o ambiente, como veremos na sequência.

### **2.3. Perfil do Consumidor**

Segundo Leite (2010), O comportamento do consumidor transforma-se e modifica-se. É um comportamento às vezes absorvido por novas experiências, provocando mudanças no conhecimento, nas atitudes e possivelmente no comportamento de compra, ou seja, em hábitos.

Hábitos esses que podem ser influenciados conforme Giaretta (2011), já que o modo como o fornecedor atrai o seu consumidor pode ser através do marketing bem elaborado, como também através de uma previsão de demanda sobre sua necessidade. Há um ciclo em relação ao perfil do consumidor, que é a busca, a decisão, a compra, a avaliação pós compra, onde o fornecedor deve segui-lo para que o nível de serviço do fornecedor seja bem avaliado pelo mesmo que irá usufruir dos serviços e ou produtos.

A necessidade do consumidor vem de vários fatores dentre eles existem os pessoais, que são desencadeados emocionalmente, familiarmente e financeiramente que são influenciados pelo que o consumidor está vivendo. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamentais para a eficácia da administração mercadológica. (SAMARA e MORSCH, 2010 apud LEITE, 2005).

Tudo se torna um degrau para chegar ao consumidor, desde o serviço que você exerce, até o estilo de vida que você deseja ter, ou também à vontade e a necessidade de consumir. Definidos como desejos e necessidades (Kotler, 2010).

Um fornecedor que busca eficácia deve pesquisar e saber se as suas propostas irão atender as necessidades do seu público alvo ou não. O próprio consumidor fornece informações para seu fornecedor através de compras de alguns produtos diariamente, semanalmente ou mensalmente (LEITE, 2005).

Segundo Leite (2005), a necessidade do consumidor possui mudanças constantes e concorrência cada vez maior, sendo influenciada pelo processo de compra e também pelo meio social em que está envolvido. Portanto conhecer o perfil local e quiçá regional de consumidores pode conduzir a escolha de um conjunto de estratégias acertadas, orientando produtores em seu planejamento produtivo. Nesse intento descrevemos os princípios metodológicos que nos guiaram na busca de nossos objetivos.

### **3. Metodologia**

Para consecução deste trabalho utilizamos num primeiro momento a pesquisa bibliográfica que é descrita por Gil (1991), como aquela que é elaborada a partir de material já existente cuja constituição se dá basicamente por livros, artigos científicos e materiais divulgados na rede de internet.

Nesta fase da pesquisa buscamos entender os conceitos norteadores do trabalho para que nos fornecessem o arcabouço teórico necessário para o prosseguimento dos trabalhos que nos conduziram a uma pesquisa descritiva, a saber:

[...]visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento. (KAUARK ET AL, 2010, pag. 28)

Uma vez estabelecido o tipo de pesquisa, passamos a construir os passos metodológicos para a realização da coleta de dados durante o mês de setembro de 2017 trabalhamos na confecção dos instrumentos de pesquisa (questionário).

A pesquisa propriamente dita foi realizada nos meses de outubro e novembro quando aplicamos cem (100) questionários com a finalidade de estudarmos e analisarmos a cadeia produtiva dentro da área urbana e quais suas relações com o rural do município e o perfil do consumidor de orgânicos no município de Boituva-SP. Os questionários foram aplicados em 3 supermercados localizados nas imediações do centro da cidade. Nos supermercados São Roque, Pague Menos e Paulistão onde foram aplicados 60 questionários, os demais 40 questionários foram aplicados para os servidores do Instituto Federal de São Paulo – Campus Boituva.

A escolha dos supermercados se deu em função do grande número de famílias que realizam nestes as suas compras e ainda por serem os que apresentam maior oferta de produtos orgânicos (hortifrutigranjeiros) em suas lojas. E os demais questionários foram realizados com os servidores no intuito de facilitar a pesquisa. Embora a literatura aponte para a necessidade de construção de um plano amostral para a pesquisa, não consideramos neste trabalho essa premissa em função de se tratar de um trabalho de conclusão de curso técnico, todavia ainda assim procuramos tratar com rigor os dados obtidos. Embora, com essa deficiência inferimos por estes cem questionários algumas informações que podem contribuir na melhoria da relação produtor e mercado consumidor.

A partir da tabulação dos questionários realizamos a confecção de gráficos e tabelas que serão apresentados no capítulo a seguir denominado Resultados do Perfil de Consumidor de Hortifrúti.

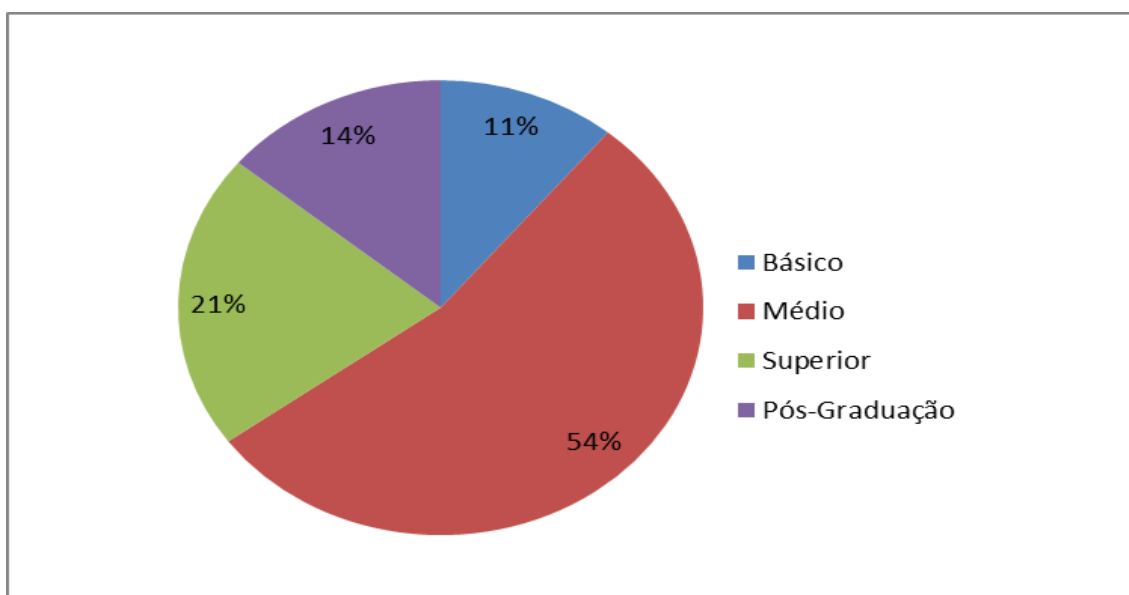
### **3. Resultados do Perfil de Consumidor de Hortifrúti**

#### **3.1. Características das Pessoas Entrevistadas**

Na tentativa de realizar a análise e descrição do perfil do consumidor orgânicos do município de Boituva-SP obtivemos os seguintes resultados:

Passamos a apresentar uma breve caracterização dos entrevistados, quanto a idade inferimos que os entrevistados idade entre 18 e 88 anos, a maioria dos entrevistados tinha idade entre 40 e 50 anos. Dos entrevistados, 58% dos respondentes eram do sexo feminino e 42% de sexo masculino. Quando questionados sobre o seu estado civil, 46% afirmaram serem casados e 45% serem solteiros, os demais respondentes eram separados, divorciados ou ainda viúvos. No que tange a escolaridade as respostas para a questão são apresentadas na sequência (ver gráfico 1).

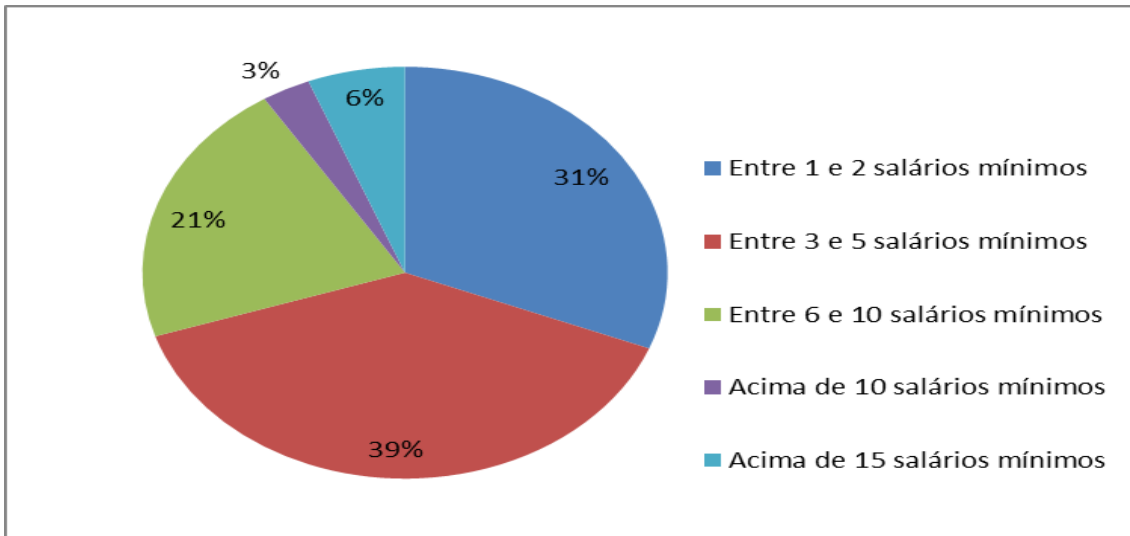
**Gráfico 1 – Nível de escolaridade**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Podemos observar que dos respondentes da pesquisa 54% possuíam o ensino médio, 21% possuíam ensino superior, 14% possuíam pós-graduação e apenas 11% dos respondentes possuíam ensino básico.

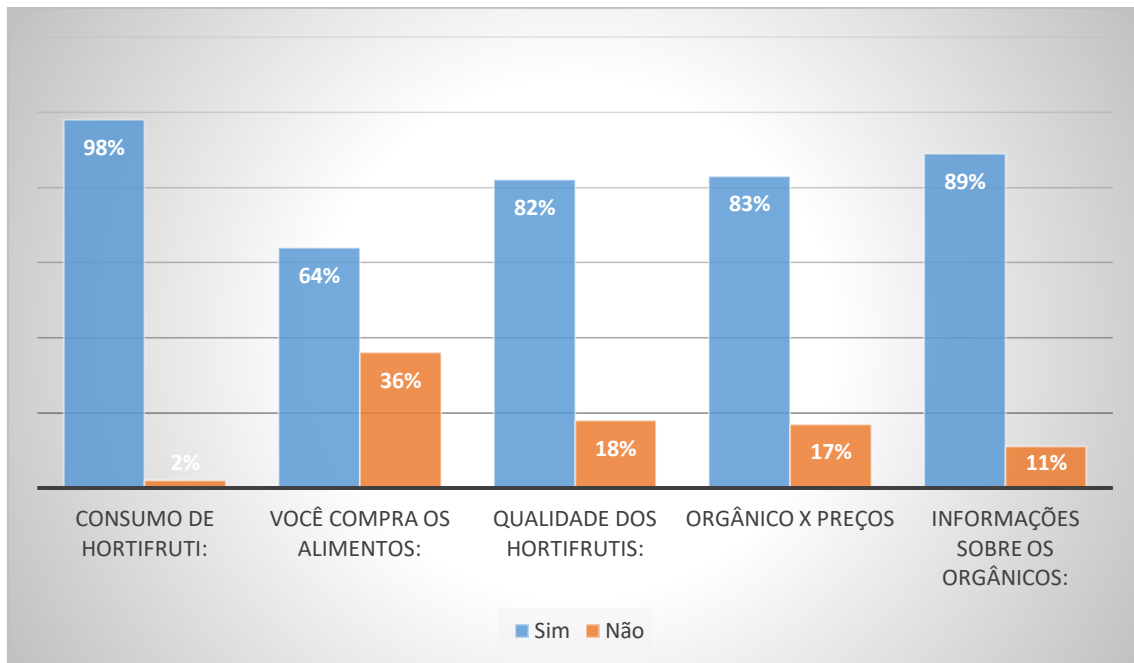
**Gráfico 2 – Renda familiar**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionados sobre a renda, 31% dos respondentes afirmou que recebem entre 1 e 2 salários mínimos, 39% afirmou receberem entre 3 e 5 salários mínimos, 21% afirmou que sua renda é de 6 a 10 salários mínimos e os demais afirmaram receber mais de 10 salários mínimos.

**Gráfico 3 – Aspectos Relacionados aos Hortifrúti**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para a pergunta Consome algum tipo de frutas, legumes e hortaliças as respostas foram as seguintes: 98% dos respondentes afirmou que consomem e 2% que não consomem conforme o gráfico 3.



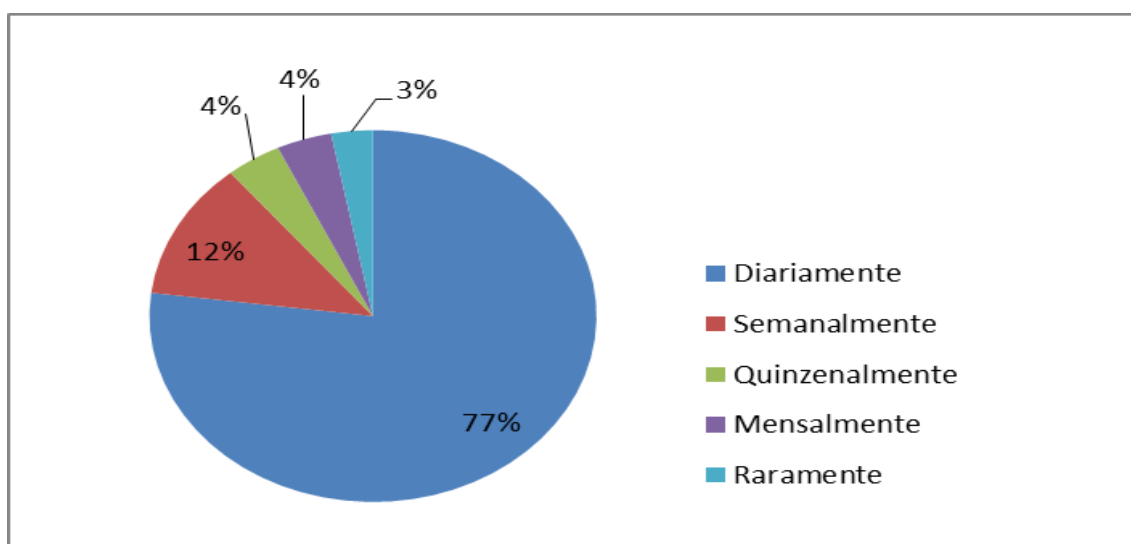
Com relação a pergunta de quem compra os alimentos para o consumo da família, tivemos 64% dos respondentes afirmando que eram os próprios responsáveis pela compra e o restante respondeu que não eram eles, conforme o gráfico 3.

Quando perguntado se os legumes, hortaliças e frutas adquiridos na região tem boa qualidade, 82% dos respondentes respondeu que sim, que possuem uma boa qualidade e 18% respondeu que não conforme o gráfico 3.

Também perguntamos se caso houvesse regularidade na oferta, dariam preferência para consumir orgânicos mesmo que eles fossem um pouco mais caros e 83% dos respondentes responderam que sim e 17% responderam que não, conforme o gráfico 3.

Ainda perguntamos se havia falta de informações sobre orgânicos e 89% dos respondentes responderam que sim e 11% responderam que não, conforme o gráfico 3.

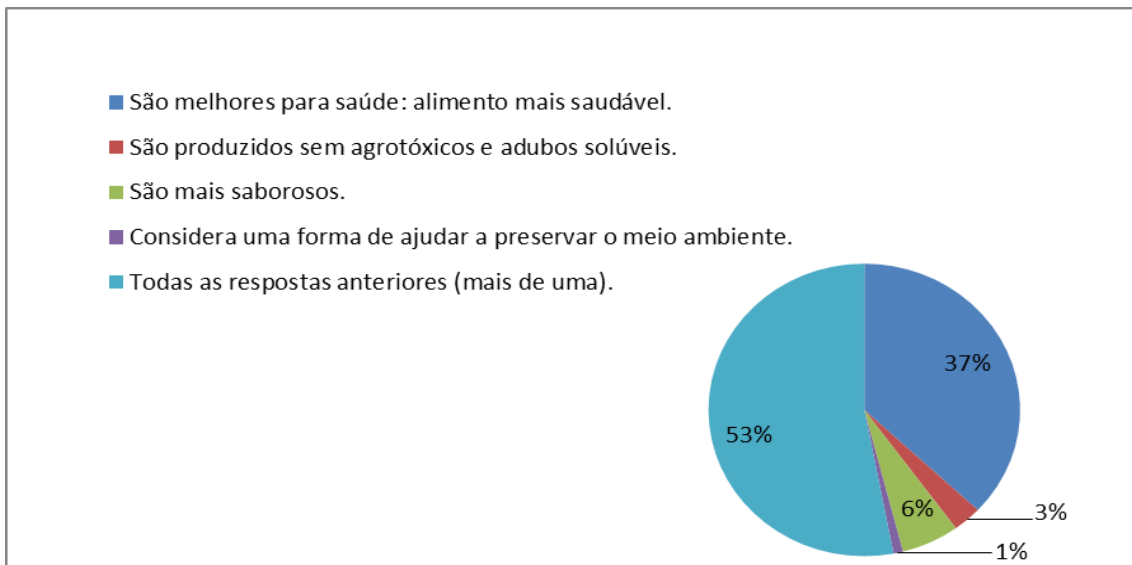
#### **Gráfico 4 – Com que frequência a família consome frutas, legumes e hortaliças**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando perguntado com qual frequência as pessoas consumiam frutas, legumes e hortaliças tivemos as seguintes respostas: 77% dos respondentes consomem diariamente, 12% consomem semanalmente e o restante quinzenalmente, mensalmente e raramente.

### Gráfico 5 – Por que consome produtos orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Conforme o gráfico 9, podemos observar que quando questionados o porquê do consumo de orgânicos 37% dos respondentes afirmou que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, 3% dos respondentes afirmou que é porque os alimentos são produzidos sem agrotóxico e adubos solúveis, 6% dos respondentes afirmou que é porque são mais saborosos, 1% dos respondentes afirmou que é porque considera uma forma de ajudar a preservar o meio ambiente e 53% afirmou que é por causa de todas as opções citadas acima. As respostas nos permitiram inferir que há uma grande preocupação por parte dos consumidores com questões ambientais e de saúde atreladas aos alimentos.

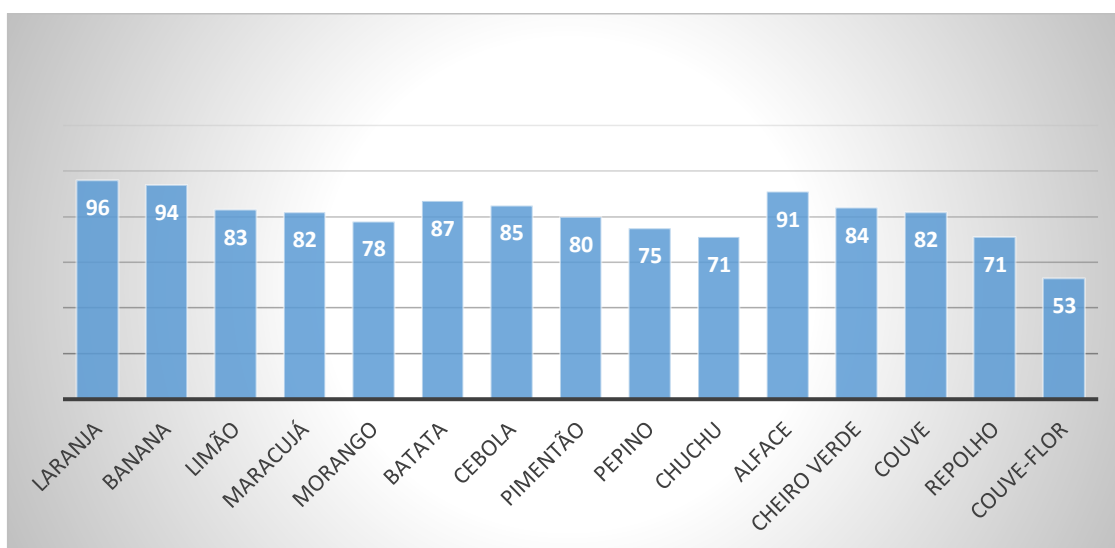
Quando questionados dos preços dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, 76% dos respondentes afirmam que os preços dos produtos orgânicos são mais caros que os convencionais, 21% dos respondentes afirmam que os preços são equivalentes e 3% afirmam que são mais baratos. Desta forma embora a população tenha um grau de conscientização o preço ainda interfere neste mercado já que aos erem questionados sobre se deixariam de consumir orgânicos por conta do maior preço as respostas foram: 40% dos respondentes afirmou que às vezes, 32% afirmou que não e 28% afirmou que sim.

Dentre as principais dificuldades apontadas para o consumo de orgânico o destaque está para a soma de preço alto e pouca oferta para 64% dos respondentes, que responderam pouca oferta 19% e preço alto 17% respectivamente. Esse conjunto de informações nos permite inferir que há demanda para orgânicos, ponto que pode ser

trabalhado junto a produtores rurais a fim de baratear o custo aos consumidores por meio da maior oferta, atingindo assim uma maior faixa da população.

Aos respondentes foi feita a seguinte pergunta: No caso de frutas e hortaliças, onde você adquire estes produtos? E o conjunto de respostas foi para 61% dos respondentes adquirem em supermercados, 16% em feira livre, 8% em sacolões e quitandas e 15% em outros lugares. Essas informações nos permitem insistir de que há espaço para aumento de produção de orgânicos e que há muitas outras possibilidades de vendas ainda não exploradas ou que não apareceram nas respostas.

**Gráfico 6 – Consumo de legumes, frutas e hortaliças dos entrevistados**



Fonte: Pesquisa de campo, 2017.

No gráfico 15 destacamos conforme as respostas apresentadas quais são os itens mais consumidos nas três categorias, frutas, legumes e hortaliças. As frutas mais consumidas são: laranja que foi a resposta de 96 pessoas, banana por 94 pessoas, limão por 83 pessoas, maracujá por 82 pessoas e morango por 78 pessoas. Os legumes mais consumidos são: batata que foi a resposta de 87 pessoas, cebola por 85 pessoas, pimentão por 80 pessoas, pepino por 75 pessoas e chuchu por 71 pessoas. E as hortaliças mais consumidas são: alface respondida por 91 pessoas, cheiro verde por 84 pessoas, couve por 82 pessoas, repolho por 71 pessoas e couve-flor por 53 pessoas.

#### 4. Conclusão

Como pudemos observar são muitas as variáveis que influenciam o mercado de orgânicos a caracterização do perfil de consumidores no município de Boituva pode contribuir de forma significativa para o entendimento de como funcionam os elos dessa cadeia na região.

Os resultados demonstraram que quase a totalidade dos entrevistados consomem Hortifrúti diariamente (98%), se considerarmos os dados da estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - (IBGE, 2017) onde a população municipal era de 57.910 pessoas e se cada um desses habitantes consumir as 400 gramas diárias de frutas, legumes e verduras recomendadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), precisaríamos de uma produção de mais de 2.250 toneladas diárias. Todavia, os dados do IBGE apontam que apenas 10% dos brasileiros comem essa porção.

Promover o aumento deste consumo é possível, uma vez que os dados revelam que as pessoas pagariam até 50% de preço acima do convencional em função de terem de boa a ótima qualidade os produtos hortifrúti orgânicos.

Pautados pela relevância destes produtos acreditamos ser necessário o fomento para desenvolvimento dessa cadeia em âmbito local e regional, uma vez que parte dos produtos chegam de outras cidades. Estimular a produção permite que o consumidor possa ter acesso regular aos produtos hortifrúti orgânicos a preço competitivo contribuindo com a saúde das pessoas e meio ambiente e desenvolvendo o local.

Durante a pesquisa apuramos existir na região cooperativas de assentados da reforma agrária e de agricultores familiares tradicionais, que destacam que seu maior gargalo consiste na comercialização de seus produtos, fazer chegar sua produção aos mercados formais e informais. Essa dificuldade logística interfere em questões produtivas, econômicas e sociais.

Pela análise do perfil de consumidor de orgânicos podemos afirmar que há um mercado potencial que precisa ser estimulado e que acontecendo proporcionaria vantagens a produtores, consumidores e a todo o município indo de encontro exatamente ao ponto desafio para os produtores.

Destacamos também a importância dos ganhos ambientais a partir de uma produção livre de agrotóxicos onde a contaminação de solos e mananciais fosse reduzida, contribuindo para redução de custos sociais aumentando a oferta de alimentos de maior valor biológico a preço justos.

## 5. Referências

ASSIS, Linhares Renato. **Desenvolvimento Rural Sustentável no Brasil: Perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecológica.** Revista Economia Aplicada Vol. 10. Ribeirão Preto. Jan/Mar 2006.

BARBOSA, Wescley de Freitas; SOUSA, Eliane Pinheiro de. **Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios.** Revista Economia & Tecnologia (RET) Vol. 8(4), p. 67-74, 2012.

BRASIL; (CASA CIVIL) LEI Nº 10.831, 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.831.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm#art1) acesso em: Outubro de 2017.

CYCLE. **Saiba o que é a agricultura orgânica, seus benefícios e vantagens.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/62/2069-conheca-agricultura-orgânica%20diferenças-relação-convencional-agrotoxicos-pesticidas-fertilização-degradação-solo-contaminação-lençóis-freáticos-desmatamento-biodiversidade-impacto-mudança-climática-risco-benefício-saúde-humana-certificação-selo.html> acesso em: Outubro 2017.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.** Lins: III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: um guia prático.** Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LEITE, Felipe Guarita Tavares. **Análise do perfil e do comportamento do consumidor da loja Lumaê Pratas em João Pessoa – PB.** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2010.

MARIANI, Cleide Mary; HENKES, Jairo Afonso. **Agricultura orgânica x agricultura convencional: soluções para minimizar o uso de insumos industrializados.** Florianópolis R. gest. sust. ambient. v. 3, n. 2, p. 315 - 338, out. 2014/mar.2015.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; NOGUEIRA, Jorge Madeira. **Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor.** Rev. Econ. Social. Rural, Brasília, v. 44, n. 2, p. 263-293, June 2006. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20032006000200006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032006000200006&lng=en&nrm=iso)>. Access on 06 Nov. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032006000200006>.

MAZZOLENI, Eduardo Mello; OLIVEIRA, Luiz Guilherme de. **Inovação tecnológica na agricultura orgânica: estudo de caso da certificação do processamento pós-colheita**. Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v.48, n.3, p.567-586, Sept. 2010. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010320032010000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010320032010000300004&lng=en&nrm=iso)>. Access on 13 Nov. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032010000300004>.

ORMOND, et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PENTEADO, Silvio Roberto. **Agricultura orgânica**. Piracicaba: ESALQ, 2001.

PONTES; Flávio Aparecido. **A formação do técnico em agroecologia na escola Professora Nair Luccas Ribeiro, no assentamento gleba XV de novembro, SP: sua gênese e seus egressos**. Dissertação de mestrado defendida no programa de pós-graduação em agroecológica e desenvolvimento rural da universidade federal de São Carlos, UFSCar, araras, 2015.

SEBRAE; **O que é agricultura orgânica?**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> acesso em: Outubro de 2017.