

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

**CÁSSIA PENNA PIQUERES**

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO  
MUNICÍPIO DE MONTENEGRO-RS**

**São Leopoldo**

**2018**

CASSIA PENNA PIQUERES

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO  
MUNICÍPIO DE MONTENEGRO-RS**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, pelo Curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Ma. Juliana Wolfarth

São Leopoldo

2018

## ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE MONTENEGRO-RS

Cássia Penna Piqueres\*

Juliana Wolfarth\*\*

**Resumo:** o presente trabalho analisa e discute o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de Montenegro, localizada na região metropolitana de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul. O método de pesquisa utilizado foi quantitativo *survey* do tipo descritivo, o qual utilizou como instrumento para coleta de dados um questionário composto por amostras não-probabilísticas do tipo por conveniência. Identificou-se que o perfil socioeconômico dos consumidores de Montenegro é formado por adultos na faixa dos 50 a 59 anos, com ensino superior completo, com renda familiar média acima de 10 salários mínimos e que normalmente compram esses produtos em feiras orgânicas. Foi possível concluir que o principal motivo para compra de produtos orgânicos está relacionado a saúde/bem-estar.

**Palavras-chave:** produtos orgânicos, perfil, consumidor, decisão de compra.

### 1 INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos podem ser definidos, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), como “produtos de origem animal ou vegetal que estão livres de agrotóxicos ou de qualquer outro tipo de produtos químicos, pois os agrotóxicos e/ou produtos químicos são substituídos por práticas culturais que procuram estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola” (MAPA, 2007).

O consumo de alimentos orgânicos vem se tornando cada vez mais parte da alimentação da população a nível mundial e assim, tomando novas proporções, à medida que os consumidores buscam por uma alimentação saudável e segura, bem como pela preocupação com o impacto da produção convencional no meio ambiente (SILVA *et al*; 2013 apud LACAZE, 2009; PADILLA-BERNAL e PÉREZ- VEYNA, 2008; REZENDE, 2006). Castañeda (2012) afirma que o consumidor está cada vez mais procurando por locais em que se comercializam esses produtos, como feiras orgânicas, certificadas ou não, ou até mesmo supermercados, onde percebe-se o crescimento de espaços destinados a esses alimentos.

---

\* Engenheira Industrial Química pela Universidade Feevale (cassiapiqueres@hotmail.com).

\*\* Professora dos MBAs da Unisinos, Administradora e Mestre em Design (juwolfarth@unisinos.br)

Como consequência da busca por uma alimentação mais saudável, entre outros fatores, é importante destacar o crescimento econômico deste mercado e as oportunidades de negócio que surgem como consequência deste crescimento. Em nota publicada pelo Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) em janeiro de 2017, baseado nos dados disponíveis sobre venda no varejo e produção orgânica, o crescimento do mercado nacional de orgânicos em 2016 foi 20% a mais quando comparado a 2015, com faturamento estimado de R\$ 3 bilhões de reais (ORGANIS, 2017).

Neste contexto, o crescimento econômico significativo desse mercado é consequência da mudança de pensamento e influência do comportamento de compra dos consumidores (TAMBOSI et. al, 2014 apud OTTMAN, 1994; PORTILHO, 2005), bem como das mudanças no perfil de consumo e estilo de vida que abrem oportunidades para novos segmentos de mercado.

O estudo do comportamento do consumidor é um tema essencial e aplicado em diferentes áreas de estudo. São utilizadas diversas ferramentas na compreensão do comportamento, o que torna o constante estudo destes mecanismos para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor (HOPPE; BARCELLOS; VIEIRA; DE MATOS, 2012).

Tendo em vista a importância deste tema, o objetivo geral deste trabalho foi identificar o perfil de consumo de produtos orgânicos de moradores da cidade de Montenegro, Rio Grande do Sul (RS), localizada na região metropolitana de Porto Alegre.

Os objetivos específicos deste trabalho foram os seguintes:

- Analisar as opiniões e percepções dos consumidores de Montenegro (RS) sobre produtos orgânicos a partir de uma abordagem quantitativa descritiva;
- Identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos orgânicos na região estudada;
- Contribuir para o aumento de dados referente ao tema;

O presente artigo está dividido nos capítulos 2,3,4 e 5, onde inicia-se pela fundamentação teórica, segue pela metodologia adotada, apresenta e discute os resultados da pesquisa obtidos e se encerra com as considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos sobre o tema, discute-se o crescimento da demanda dos alimentos orgânicos no mercado, em seguida, avalia-se o comportamento do consumidor de forma geral e, em especial, o consumidor de produtos orgânicos.

### 2.1 Conceito de produtos orgânicos

Os alimentos orgânicos são provenientes de sistemas de produção agrícola que visam, de forma equilibrada, manejar o solo e os demais recursos naturais como água, vegetais, animais e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade com a eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (ORMOND *et al*, 2002).

Conforme reforça Darolt (2000) os orgânicos são cultivados sem agrotóxicos ou produtos químicos, o controle de pragas e do solo é feito através de recursos oferecidos pela própria natureza, com o objetivo de produzir alimentos de melhor qualidade, preservando os teores nutricionais e características sensoriais, além de preservar a qualidade do solo e saúde da população.

O uso contínuo e gradativo de agrotóxicos na produção de alimentos tem evidenciado um desequilíbrio ambiental, como consequência do uso desses produtos, as pragas tornam-se mais resistentes, levando a necessidade de aumentar a dose ou até mesmo recorrer a novos produtos, o que tem proporcionado o surgimento de novas pragas impactando a comunidade de insetos controladores de vetores de doenças. Além disso, deve-se levar em conta os impactos ambientais a curto e médio prazo, como recuperação de áreas contaminadas (solo e águas superficiais), intoxicações agudas e crônicas de trabalhadores rurais e população. (ALMEIDA MD *et al*, 2017).

Neves *et al* (2000) descreve que devido a estas preocupações com a saúde pessoal e da família, a busca por qualidade em produtos agroindustriais apresenta crescimento desde 1980, porém em função das diferenças socioeconômicas esta afirmativa não é válida para todas as classes sócio econômicas.

Deve ficar claro que o rótulo “orgânico” oferece garantia aos consumidores de que nenhum ingrediente do alimento tenha sido objeto de irradiação e que os organismos geneticamente modificados são excluídos da produção e por isso, o produto deve ser devidamente certificado por um organismo ou autoridade específica para este fim e que apesar de possuírem uma durabilidade menor em relação aos alimentos convencionais, o objetivo é combater os impactos ambientais e sociais da produção de alimentos convencionais, além de promover uma melhor qualidade de vida. (KOUBA, 2002; CAMPBELL, 2007).

## **2.2 Panorama do mercado consumidor brasileiro**

Estudos realizados pelo projeto Organics Brasil (2016) apresentaram crescimento do mercado brasileiro de produtos orgânicos a taxas que passam dos 20% ao ano desde 2015. Se comparadas às taxas mundiais que variaram de 5% a 11%, o ritmo brasileiro cresce o dobro se comparado à média mundial.

Segundo matéria publicada no site do Diário Comércio Indústria e Serviços (DCI, 2018) através de dados publicados pela Euromonitor, o setor de orgânicos faturou US\$ 87 milhões em 2017 no mundo. Os Estados Unidos, Alemanha e França são os três países que mais faturam, correspondendo a 27% do faturamento mundial. O Brasil ocupa a 24<sup>ª</sup> posição neste ranking (DCI, 2018).

O Globo (2014) informa que em torno de 60% dos alimentos orgânicos produzidos no Brasil são exportados, enquanto 30% são comercializados no mercado interno e 10% são para consumo próprio.

Os maiores desafios da comercialização de produtos orgânicos no mercado interno brasileiro é o preço destes alimentos, que chegam a ser até 3 vezes mais caros que os alimentos convencionais. Isto porque o custo de produção, investimento na certificação (algumas certificações são somente realizadas no exterior), rígido controle de qualidade (para não ocorrer contaminação cruzada), contínuo fornecimento de matéria-prima e custo logístico acabam impactando na precificação dos mesmos (DCI, 2018).

### 2.3 Comportamento do consumidor

Conforme Churchill (2005), “consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Diante desta citação, identificar os pontos mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Esse comportamento é visto como um processo, envolvendo etapas como seleção, compra, uso ou disposição do produto, ideias ou desejos com a finalidade de satisfazer suas necessidades, sendo um processo contínuo que não se limita somente a compra, mas se preocupa com o antes, durante e o depois (MORSCH; SAMARA, 2005).

O processo de compra está interligado com alguns aspectos como reconhecer necessidades, buscar informações, avaliar as alternativas, decidir o que comprar e avaliar a compra (CHURCHILL; PETER, 2008). A figura 1 apresenta o processo de compra pelo consumidor.

Figura 1 – Processo de compra do consumidor



Fonte: Adaptado pela autora de Churchill e Peter, 2008.

Segundo Solomon (2002) as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Por isso, muitas variáveis do processo de decisão de compra de um produto tem influência direta no comportamento e, podem ser descritas por três categorias de influência como: sociais, *marketing* e situacionais (CHURCHILL, 2005).

A figura 2 apresenta o modelo decisão de compra a partir da influência das três categorias.

Figura 2 – Categorias de influência



Fonte: Adaptado pela autora de Churchill, 2005.

As influências sociais são um conjunto de circunstâncias que abrangem as variáveis culturais, subcultura, classe social, grupos de referência e família do macroambiente em que o consumidor está inserido (MORSCH; SAMARA, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. A cultura pode ser vista como comportamento provido de costumes, valores e crenças, desta maneira, é uma forma de comunicação que torna possível a interpretação e avaliação da sociedade. A subcultura está inserida na cultura onde podem ser identificados dentro de uma só cultura vários padrões de comportamento, sendo possível estudá-los (MORSCH; SAMARA, 2005).

Todas as culturas geralmente defendem a questão da igualdade, porém é possível notar as diferentes classes sociais na cultura. A classe social agrupa indivíduos com características semelhantes em relação ao processo de consumo, podendo ter como exemplo as preferências, o estilo de vida e a classe econômica (CHURCHILL; PETER, 2008).

O Sebrae Nacional afirma que “grupos de referência” como família, papéis e posições sociais influenciam no comportamento de compra pois exercem influência nos sentimentos e pensamentos do consumidor e podem ser divididos em grupos informais (família e amigos) e formais (sindicatos e religiões) (SEBRAE, 2015).

A influência do *marketing* é composta por quatro elementos, conhecidos como os 4 P’s criado por McCarthy e difundido por Kotler que são: produto, preço, praça e promoção. A tabela 1 apresenta a definição de cada “P” segundo Kotler (2000).



Tabela 1 – Definição de cada “P”

“P”	Definição
<b>Produto</b>	O produto deve, obrigatoriamente, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam suas necessidades.
<b>Preço</b>	O cliente procurará pelo preço justo, que não deve ser muito elevado – de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo – nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto.
<b>Praça (ponto ou distribuição)</b>	O preço desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar.
<b>Promoção</b>	Contempla um conjunto de meios utilizados pelas empresas para promover a sua comunicação, vendas e construção de relacionamentos com seus clientes, parceiros e público em geral.

Fonte: Kotler, 2000.

Para Morsch e Samara (2005) a situação em que o consumidor se encontra é um fator muito importante para se determinar uma compra. Os autores destacam cinco fatores que podem afetar o processo decisório do consumidor, são eles: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas. A tabela 2 apresenta a definição de cada fator de acordo com os autores.

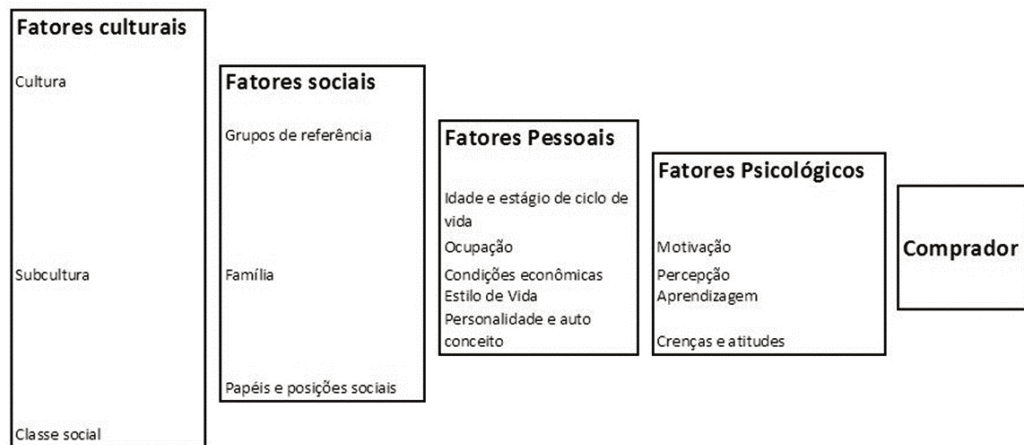
Tabela 2 – Fatores situacionais

Fator	Definição
<b>Ambiente físico</b>	Fatores relacionados a localização geográfica, trânsito, segurança do local, iluminação, aroma, sonoplastia, organização e temperaturas.
<b>Ambiente social</b>	Envolve a relação dos grupos que frequentam ou cercam o local da situação de consumo.
<b>Tempo</b>	Momento para favorecer a compra de algum produto como, por exemplo, em datas comemorativas.
<b>Tarefa</b>	Razão para que seja feita uma coleta de informações, de modo a iniciar o processo de sair pra comprar.
<b>Condições momentâneas</b>	Fator relacionado ao estado emocional, saúde e bem estar do comprador. Fatores como cansaço despertam uma nova forma para compra, tornando a compra mais rápida e ágil, por exemplo.

Fonte: Morsch e Samara, 2005.

Já para Kotler (2000) existem quatro principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. A figura 3 apresenta os quatro principais fatores de influência de acordo com Kotler.

Figura 3 – Modelo de comportamento de compra



Fonte: Kotler; Amstrong, 1995.

Os fatores culturais, conforme já foi descrito, exercem a mais ampla e profunda influência sobre o consumidor, pois tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente no seu modo de agir e pensar. Assim como os fatores sociais, que são decorrentes de onde as pessoas vivem, porém com maior proximidade como grupos de referência que possuem influência direta ou indireta sobre o comportamento de compra (KOTLER, 2000).

Se tratando de fatores pessoais, de acordo com Corrêa (2010), os fatores que mais influenciam são idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. Informações como renda, status social, emprego e atividades cotidianas podem melhorar as previsões e auxiliar nas estratégias de comercialização de certo produto ou serviço.

Por fim, os fatores psicológicos podem ser divididos em quatro grupos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças. Estes podem influenciar na decisão de compra através de necessidades não atendidas que motivam a compra (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.4 O consumidor de produtos orgânicos

Os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, levando em conta os aspectos nutricionais e, principalmente, questões relacionadas à saúde (HOPPE *et al*; 2012).

Os alimentos tem um papel muito maior do que simplesmente saciar a fome, eles definem a identidade de um grupo, assim como representam as mudanças sociais e culturais a partir do modo como as pessoas se alimentam (ZAMBERLAN *et al*, 2009).

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, a sua família, ao seu ambiente e também a sua realidade econômica.

O comportamento do consumidor de orgânicos vem sendo estudado no Brasil por diversos pesquisadores da área através de monografias, artigos e teses (HOPPE *et al.*; 2012). Estudos realizados no Brasil demonstram que preocupações com saúde e segurança dos alimentos são relevantes para estes consumidores, além das questões ambientais (DAROLT, 2000).

Os consumidores de produtos orgânicos fazem parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidado com a saúde que, por sua vez, influenciam suas tendências de consumo (GUIVANT, 2003).

Segundo pesquisa realizada por Knopp, Souza e Selig (2004) é preciso ter muito cuidado com a questão de procedência dos alimentos, por isso, cada vez mais as pessoas estão preocupadas maiores informações nutricionais nos rótulos das embalagens e aos selos de certificação.

Ao comprar produtos orgânicos a preços mais elevados, na maioria das vezes, os consumidores buscam, além de contribuir para o bem estar do meio ambiente, acreditar que suas ações impactarão positivamente no combate a degradação ambiental (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

De acordo com Darolt (2003), o consumo de orgânicos configura uma opção equilibrada e consciente que não preza somente o ato de alimentar mas também proteger toda a cadeia produtiva do alimento até que chegue à mesa.

### **3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS**

Para o atendimento dos objetivos propostos pelo presente trabalho, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* de natureza quantitativa através de questionário utilizando a ferramenta *survey monkey* disponível online.

As pesquisas do tipo survey, também chamadas de pesquisa de avaliação, auxiliam o pesquisador a coletar um número significativo de amostra de um determinado problema a ser investigado, a fim de extrair conclusões acerca do problema (MIGUEL, 2010). A utilização de survey como método de pesquisa é apropriada quando se deseja responder as questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?”, “quanto?”, quando o foco de interesse é sobre o “que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo” (PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993 apud FREITAS et. al. 2000).

Segundo Turrioni e Mello (2012), a *survey* pode ser de três tipos: exploratório, explanatório ou descritiva.

Nesta pesquisa foi adotada a survey do tipo descritiva, pois, conforme Turrioni e Mello (2012) se faz necessário entender a relevância de um certo fenômeno, descrevendo a relevância do fenômeno na população. Esse tipo de pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em um empresa, produto, serviço, etc (PEROVANO, 2014).

O processo de amostragem foi não probabilístico do tipo por conveniência, pois nem todos os elementos da amostra tem a mesma chance de serem selecionados, pelo fato dos participantes serem escolhidos a partir da sua disponibilidade e vontade para responderem as questões, tornando o resultado não generalizado (FREITAS *et al*, 2000).

A ferramenta utilizada para aquisição dos dados foi um questionário *online* desenvolvido através de uma conta na plataforma online disponibilizada pelo site do *survey monkey*. O questionário foi formado por 9 perguntas, sendo 8 do tipo fechada e 1 do tipo aberta. A pergunta número 9 do questionário contém 7 afirmativas baseada na escala *likert*, onde os respondentes deveriam classificar seu grau de concordância. Para permitir a tabulação e análise dos dados, a estas afirmativas foram associados escores que variam de 1,0 a 5,0. Sendo 1 a alternativa de menor pontuação (escore 1,0) e 5 alternativa de maior pontuação (escore 5,0). A Alternativa 6 (“não tenho como opinar”) não gera pontuação na resposta.

Antes da coleta de dados realizou-se um pré-teste com 3 pessoas com o intuito de corrigir detalhes no questionário, adequar a ordem das perguntas e aprimorar as opções de respostas.

A coleta de dados ocorreu através de divulgação do questionário em formato *online* nas plataformas *facebook* e *whatsapp* somente para moradores do município de Montenegro/RS durante os dias 03/04/2018 a 12/04/2018 e obteve-se 148 respostas.

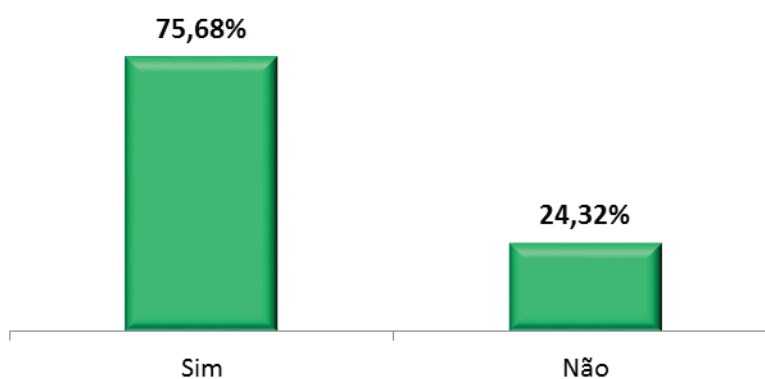
Os dados obtidos foram importados para planilhas de *Excel 2013*. Este programa também foi utilizado para tabulação de dados, análise utilizando fórmulas de estatística básica e criação de gráfico para melhor ilustrar os resultados obtidos.

Como limitações da pesquisa deve-se destacar a quantidade da amostra, o que permite apenas considerar os resultados da população em questão, a qual quis responder o questionário, segundo o Censo do IBGE em 2010 o município apresentava uma população de 59.415 habitantes. Assim como outro limitante foi a utilização do método quantitativo apenas, não abrangendo um olhar qualitativo de pesquisa.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira pergunta do questionário, conforme apresenta o gráfico 1, teve como objetivo avaliar a partir daqueles que se dispuseram responderam à pesquisa, o percentual de quem consome produtos orgânicos no município de Montenegro/RS. Nesta primeira questão, das 148 respostas, 112 responderam que “sim”, correspondendo a 75,68%. Os outros 36 responderam que “não”, representando 24,32%.

Gráfico 1 – Você consome produtos orgânicos?

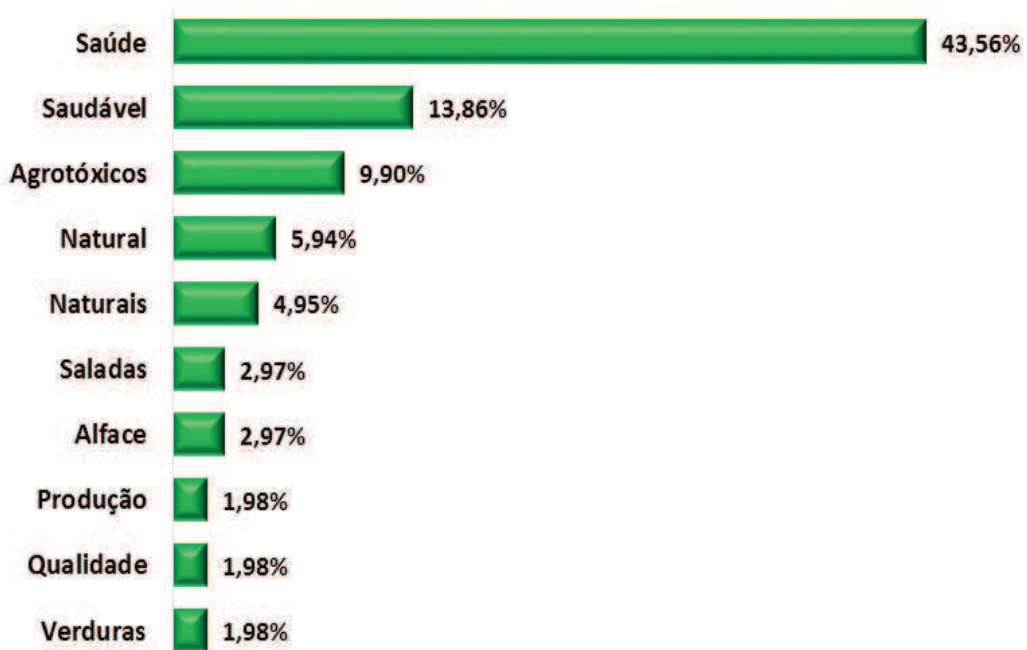


Fonte: Elaborado pela autora.

Para aqueles que responderam “não” a pesquisa se encerrou. Para os que responderam “sim”, continuaram respondendo as outras 8 perguntas. Sendo assim foi possível caracterizar e entender os fatores da decisão da compra apenas daqueles que afirmaram que consomem produtos orgânicos em Montenegro/RS de acordo com os objetivos propostos nesta pesquisa.

Na segunda pergunta e única do tipo aberta foi solicitado aos respondentes que escrevessem a primeira palavra que vem à sua mente quando se pensa em produtos orgânicos. A partir das 101 respostas foi realizada análise das palavras que mais se repetiram, conforme apresenta o gráfico 2.

Gráfico 2 – Qual a palavra que vem à sua mente quando você pensa em alimentos orgânicos?



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o resultado do gráfico 2, percebe-se que mais da metade dos respondentes vinculam os produtos orgânicos as palavras “saúde” e “saudável”, correspondendo a 57,42%, seguido pelas palavras “agrotóxicos”, “natural”, naturais”, “saladas”, “alface”, “produção”, “qualidade” e “verduras”.

Conforme destacam Oliveira e Hoffmann (2015), há indicativos de que o consumo de produtos orgânicos baseia-se em uma percepção geral de maior cuidado com a saúde humana, segurança alimentar assim como outras

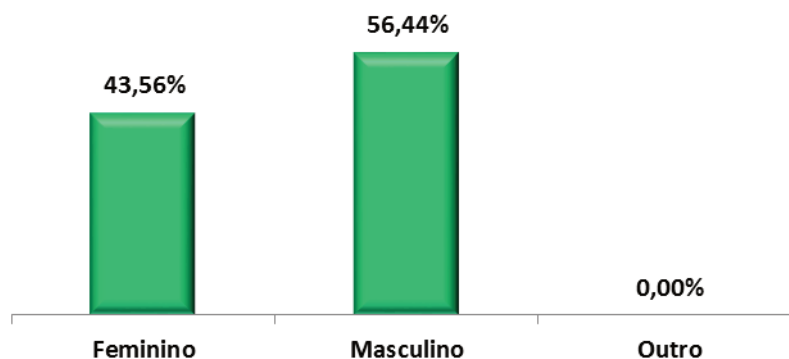
características. Comparando este resultado a pesquisas semelhantes realizadas em outras localidades brasileiras e países tendem a identificar a saúde como fator preponderante entre os consumidores de orgânicos.

Com base em algumas respostas que foram informadas nesta pergunta como “alface”, “saladas” e “verduras”, se faz necessário refletir se o conceito de produtos orgânicos está claro para alguns respondentes e que talvez, para alguns, o conceito de produtos orgânicos está associado ao fato de comer frutas e verduras, o que não é verdade, conforme visto no referencial teórico. Segundo Moreira (2015), o Brasil é um dos maiores produtores agrícolas e o país que mais consome agrotóxicos no mundo para produção de frutas e verduras.

Com o objetivo de caracterizar a amostra foram utilizadas como variáveis socioeconômicas: gênero, grau de escolaridade, idade, renda familiar média.

Conforme exposto no gráfico 3, 56,44% dos respondentes são do gênero masculino, ou seja, 57 respostas, enquanto 43,56%, representado por 44 respostas se identificaram com o gênero feminino. Não foram encontradas diferenças significativas em relação ao gênero dos consumidores.

Gráfico 3 – Qual o seu gênero?



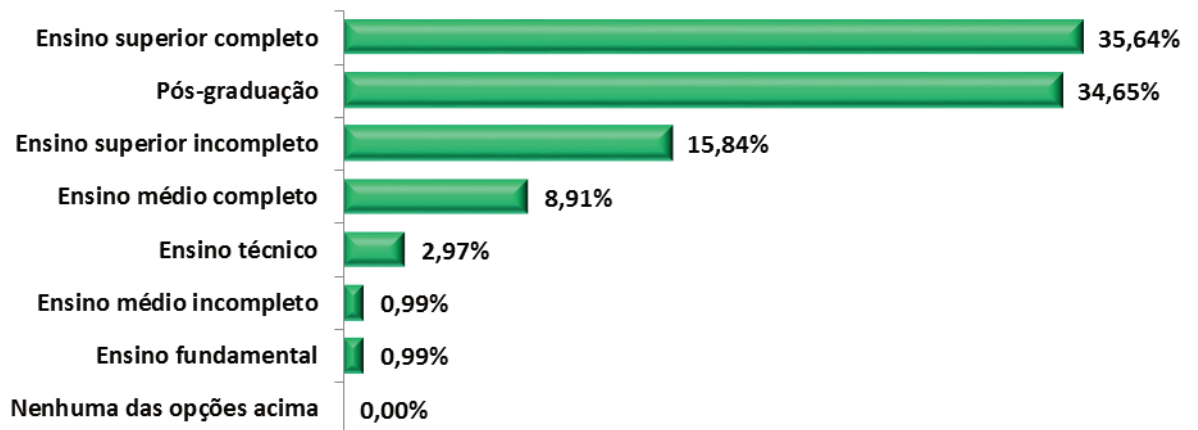
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 4 apresenta o resultado referente ao grau de escolaridade dos respondentes. Encontrou-se um volume maior de respostas com ensino superior completo e pós-graduação, compreendendo 70,29% do total (71 respostas). Avelar *et al.* (2012) realizaram estudo na cidade de Belo Horizonte e encontraram 78% dos consumidores de orgânicos nesta faixa de escolaridade. Buzin (2016) realizou o mesmo estudo na cidade de Goiânia e identificou 59,4% dos entrevistados nesta



faixa de escolaridade. Pode-se entender que, mais escolaridade pode significar maior bagagem de conhecimento sobre os benefícios que alimentos orgânicos podem proporcionar e para a tomada de decisões de compra.

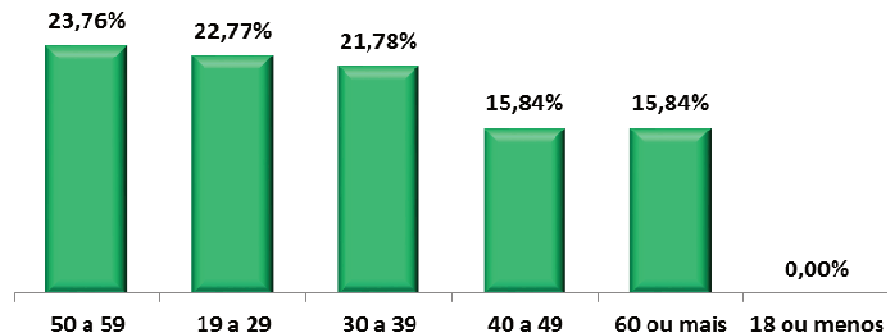
Gráfico 4 – Qual o seu grau de escolaridade?



Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a idade dos respondentes, conforme apresenta o gráfico 5, a faixa com maior representatividade está entre 50 a 59 anos, representando 23,76% dos respondentes. Porém todas as faixas tiveram um número similar de respondentes, exceto 18 ou menos. Em pesquisa realizada na cidade de Curitiba por Rucinski (1999) a maioria está na faixa de 41 a 51 anos, enquanto pesquisa realizada por Casemiro (2009), estão entre 31 a 50 anos. Comparando-se esses dados percebe-se que entres os consumidores Montenegrinos há um consumo maior em pessoas com mais idade, o que pode ser explicado pelo nível de consciência e preocupação que as pessoas adquirem com o passar dos anos em relação à necessidade de buscar uma vida mais saudável a partir da alimentação.

Gráfico 5 – Qual é a sua idade?



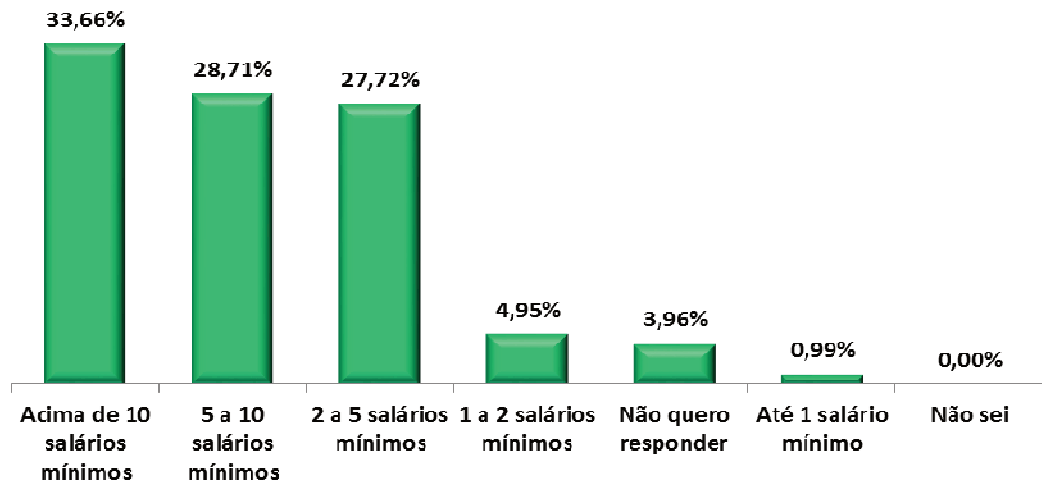
Fonte: Elaborado pela autora.

Referente à renda dos respondentes, 33,66% que representa a maioria, com 34 respondentes, informou que a sua renda familiar mensal é acima de 10 salários mínimos. A resposta de 5 a 10 salários mínimo veio logo em seguida, representando 28,71%, com 29 respostas. Isso quer dizer que 62,37% dos respondentes possuem acima de 5 salários mínimos.

Esta informação é coerentes com a pesquisa de Polez (2015) na cidade de Vitória, onde foi constatado que 70% dos entrevistados possuem renda acima de 5 salários mínimos. Avelar et. al (2012) em Belo Horizonte identificou que 56,7% dos consumidores possuem renda acima de 6 salários mínimos.

Moreira (2006) afirma que a renda das pessoas é um fator que influencia o poder de compra. O consumidor de produtos orgânicos está geralmente presente na camadas mais instruídas e com maior renda. Entretanto, a população de renda mais baixa não está menos apta ao consumo. Caso os preços dos alimentos orgânicos estivessem mais acessíveis e com mais informações disponíveis, certamente o consumo seria maior nessas classes.

Gráfico 6 – Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?



Fonte: Elaborado pela autora.

Para os consumidores de orgânicos, o principal motivo para a compra de produtos orgânicos, conforme apresenta o gráfico 7, foi a saúde/bem estar com 84,16%, 85 respostas. Esta informação é apoiada por um séries de pesquisas semelhantes em outras localidades. Foram citados também o respeito com meio ambiente, com 5,94%, qualidade superior com 3,96%, confiança e sabor representaram 2,97% das respostas. Preço não é identificado como motivo para compra dos produtos orgânicos nesta pesquisa.

Lima et. Al. (2015) relatou que em Manaus, 62% dos consumidores da feira de orgânicos compram tais produtos por motivo de saúde. Assim como pesquisa realizada por Cruvinel *et al* (2017) em Goiânia onde 52,4% dos entrevistados demonstraram que o principal fator motivacional na compra de alimentos orgânicos é a saúde.

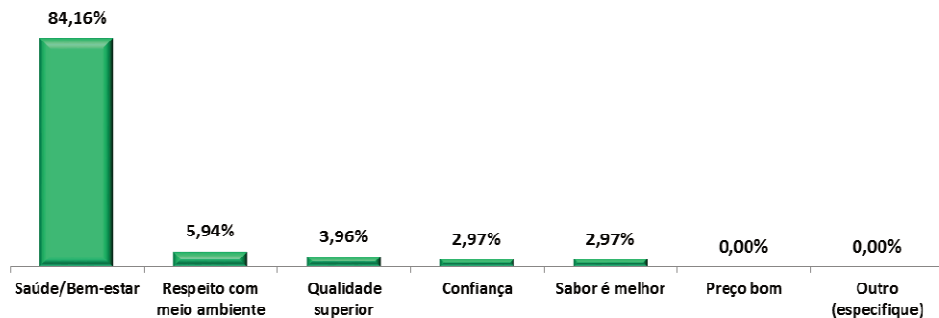
Essa informação também é sustentada pela resposta da maioria na questão 2 desta pesquisa, quando 43,56% responderam que “saúde” é a primeira palavra que vem a sua mente quando se trata de produtos orgânicos.

É evidente que as questões ligadas á saúde, em relação ao consumo de alimentos que não são transgênicos e que não usam agrotóxicos, nem mesmo adubos químicos, são essenciais para o consumidor (CRUVINEL *et al.*, 2017).

Agrotóxicos com elevada toxicidade e comprovadamente causadores de problemas neurológicos, reprodutivos, desregulação hormonal e câncer são vendidos no Brasil (ANVISA, 2013).

A preocupação com o meio ambiente está em segundo lugar, porém, conforme descreve Carvalho et. al (2017), a consciência ambiental vem se expandindo nos cidadão, porém não é um fator decisório de aquisição desses alimentos. O processo de decisão de compra, na maioria das vezes, visa priorizar os interesses pessoais (saúde/bem estar) aos ecológicos.

Gráfico 7 - Qual o principal motivo para a compra de produtos orgânicos?



Fonte: Elaborado pela autora.

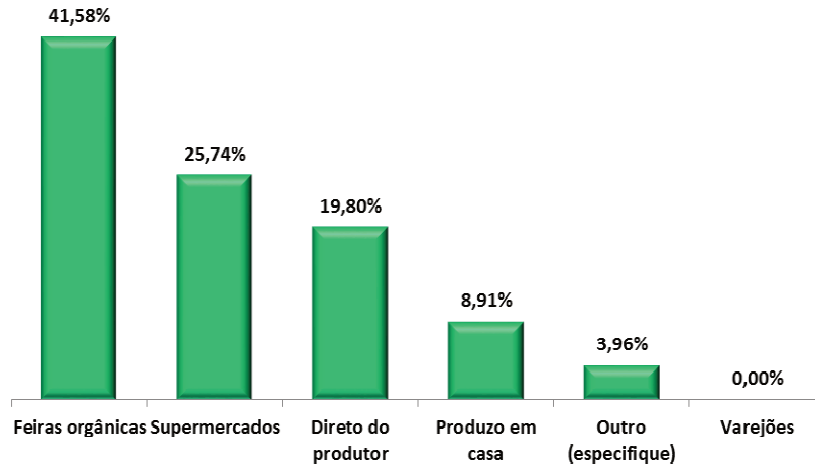
Quando os consumidores foram questionados sobre os locais em que normalmente compram os alimentos, conforme apresenta o gráfico 8, 41,58%, com 42 respostas, informaram que adquirem em feiras orgânicas. O supermercado foi o segundo local mais citado com 25,74%, seguido por 19,80% que compram direto do produtor, 8,91% produz em casa e 3,96% compram em outros lugares (como casas de produtos naturais, por exemplo).

Segundo Buzin (2017), em sua pesquisa realizada na cidade de Goiânia 62% dos consumidores compram em feiras orgânicas e 24% em supermercados. Comparando-se com a pesquisa de Pimenta *et al*, (2009) em Maringá 26% citaram feiras como local predominante de compra, seguido por supermercados, com 24%.

As feiras livres existem no Brasil desde o tempo da colônia. Apesar dos tempos atuais, elas não desapareceram, sendo que desempenham funções muito importantes na consolidação econômica e social, sendo capaz de provocar

mudanças e reconversão no setor de pequenos e médios agricultores (GODOY e ANJOS, 2007).

Gráfico 8 – Qual o local que você, normalmente, compra produtos orgânicos?

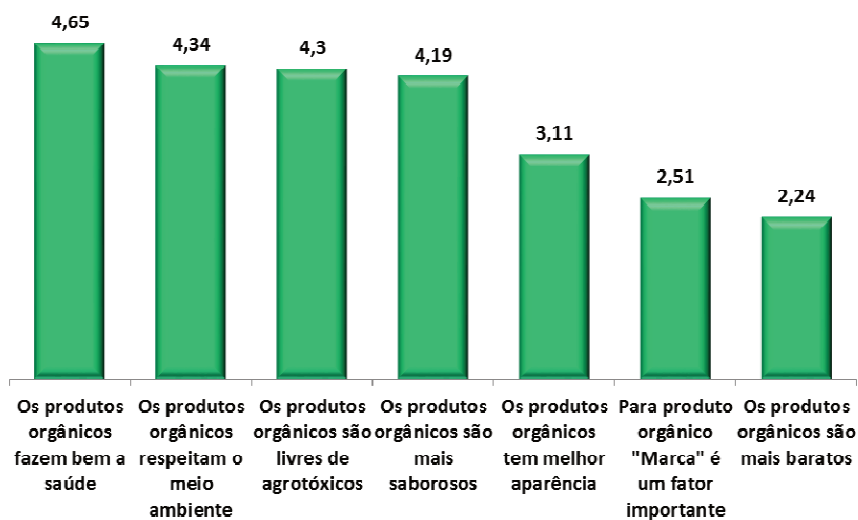


Fonte: Elaborado pela autora.

Na pergunta 8, foi solicitado aos repondentes para classificarem o grau de concordância com relação aos produtos orgânicos a partir de 7 afirmativas. A partir das respostas foi possível gerar um valor médio de concordância, sendo 1 o menor valor e 5 o maior valor.

O resultados da média das afirmativas está apresentado no gráfico 9.

Gráfico 9 – Valor da média das afirmativas



Fonte: Elaborado pela autora.

A afirmativa “os produtos orgânicos fazem bem a saúde” foi a que apresentou maior média com 4,65.

Já a afirmativa que obteve menor média foi “os produtos orgânicos são mais baratos” com média de 2,24.

Em pesquisa realizada por CRUVINEI *et al* (2017) em Goiânia, 73,8% dos entrevistados consideravam alto o valor pago pelos produtos, o que é um fator limitante no aumento do volume comercializado.

Ao se comparar a relação de preços entre produtos orgânicos e convencionais, em pesquisa relatada por Martins *et al* (2006), constatou que em São Paulo a diferença média de preços ficou entre 150% e 240% maior. Os legumes orgânicos, por exemplo, são muito mais caros que os convencionais em função da exigência do manejo, solo adequados e clima, que dificultam e encarecem a produção.

No entanto, estudos indicam que a tendência é que a diferença de preço entre orgânicos e produtos convencionais se reduza, embora tal efeito dependa das taxas de crescimento da oferta e demanda de produtos orgânicos (Buainain & Batalha, 2007).

Lima e Sousa (2011) enfatizam que para tornar o consumo de alimentos orgânicos mais viável é necessário que os fornecedores busquem mecanismos coletivos para qualificação dos métodos de produção comercialização. Isso é importante para identificar possíveis oportunidades de redução de preços.

## **5 DISCUSSÃO**

Os resultados apresentados e discutidos neste artigo podem servir de fonte de informações para as empresas da região utilizarem os resultados com o objetivo de criarem estratégias de relacionamento com este público e assim, criarem ferramentas de diferencial competitivo.

Segundo Possas *et al* (1995) a competitividade das empresas dependem de três fatores: gerenciamento estratégico, estrutura dos mercados de atuação e aspectos sistêmicos ou institucionais.

Como o fator para decisão de compra depende de aspectos psicológicos e culturais as empresas estão cada vez mais cautelosas quanto à imagem da marca

de seus produtos e organização (LOMBARDI *et al*, 2004). A cadeia produtiva dos produtos orgânicos pouco se diferencia dos produtos alimentos convencionais, a não ser pela certificação e pela inexistência da figura do atacadista ou do intermediário entre a produção e o elo seguinte (ORMOND *et al*, 2002).

As empresas que trabalham com produtos orgânicos, devem, cada vez mais, saber atrelar valores da marca com as informações nutricionais e de origem do produto. Foi verificado em pesquisa que o consumidor tem pouca e, às vezes, nenhuma informação sobre atributos de qualidade do produto. Uma linguagem mais informal sobre estas informações é a chave para o sucesso quando se fala sobre comunicação com o consumidor (NASCIMENTO *et al*, 2017).

A partir desta pesquisa foi possível identificar que o desejo de consumir produtos orgânicos está atrelado principalmente ao senso comum de bem estar e saúde, seguido pela preocupação com meio ambiente, em pessoas com idade que vão de 19 anos até 60 anos ou mais, em que 62,37% possuem uma renda acima de 5 salários mínimos e 70,29% possuem ensino superior completo e pós-graduação, sendo assim, baseada neste perfil desta cidade, algumas diretrizes podem ser adotadas para expandir o consumo.

A partir de pesquisa realizada por Anacleto *et al* (2015), a atuação na promoção do setor por meio de cursos e campanhas de informação, em parceria com comerciantes em feiras orgânicas, por exemplo, em locais que promovem o consumo para os interessados estarem cada vez mais informados sobre esses produtos. Sendo assim, contribuir para a criação de um ambiente que oportunize o desenvolvimento do mercado de orgânicos e diversificação dos canais de comercialização, como promoção de lojas regionais focadas que disponibilize demonstração do produto atrelado a informações adequadas (de forma impressa ou digital) para desenvolver o conhecimento necessário. As embalagens destes alimentos são um poderoso meio de fonte de informações destes produtos e poderiam utilizar cores, desenhos que possam se distinguir das demais, além de apelarem para uma abordagem ecologicamente correta, constituída por materiais recicláveis, por exemplo.

O maior desafio para as empresas deste mercado é a criação da percepção de valor, uma abordagem que justifique o consumidor pagar mais em relação aos produtos convencionais. Anacleto *et al* (2015) enfatiza a necessidade de criar uma

estratégia não para justificar, mas sim, para ressaltar os benefícios associados ao consumo destes produtos, a partir da comprovação de fatos.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A apresentação e discussão dos resultados obtidos a partir da aplicação do questionário promoveu informações socioeconômicas dos moradores da cidade de Montenegro que consomem produtos orgânicos, assim como foi possível verificar os principais motivos pelo qual esses moradores compram esses produtos.

O perfil socioeconômico dos consumidores de Montenegro é formado por adultos na faixa dos 50 a 59 anos, com ensino superior completo, com renda familiar média acima de 10 salários mínimos e que normalmente compram esses produtos em feiras orgânicas. Foi possível concluir que o principal motivo para compra de produtos orgânicos está relacionado a saúde/bem estar.

Como sugestão de melhoria e de pesquisas futuras pode-se avaliar quais são os fatores impeditivos daqueles que responderam que não consomem produtos orgânicos e também propor uma abordagem qualitativa sobre o tema.

Os resultados deste trabalho podem ser relevantes para o desenvolvimento da região, servindo como material de orientação para pequenos produtores ou empresas melhorarem suas estratégias para novos consumidores.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mirella D; CAVENDISH, Thais A; BUENO, Priscila C; ERVILHA, Iara C; GREGORIO, Luisa; KANASHIRO, Natiela; ROHLFS, Daniela; CARMO, Thenielle. A flexibilização da legislação brasileira de agrotóxicos e os riscos à saúde humana: análise do projeto de Lei nº 3.200/2015. Cad. Saúde Pública. 2017.

ANACLETO, C.; PALADINI, E.; Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor. Revista de Gestão e Tecnologia. V. 5, n 1, p. 51-64. 2015.

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Relatório de atividades do programa de análise de resíduos de agrotóxicos em alimentos (PARA). Brasília, 2013. Disponível:

<[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/58a5580041a4f6669e579ede61db78cc/Relat%C3%B3rio+PARA+2011-12+-+30\\_10\\_13\\_1.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/58a5580041a4f6669e579ede61db78cc/Relat%C3%B3rio+PARA+2011-12+-+30_10_13_1.pdf?MOD=AJPERES) >. Acesso em: 03 de abril de 2018.

AVELAR, E. A.; REIS, R. P.; SOUZA, A. A. Análise do Consumidor de Alimentos Orgânicos de Belo Horizonte – MG. In: XXXVI Encontro da ANPAD. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

BUZIN, Estevão J. W. K.; Mercado de produtos orgânicos em Goiânia: venda direta. Tese apresentada no programa de pós-graduação em Agronomia para obtenção de título de Doutor em Agronomia, área de concentração: produção vegetal. Universidade Federal de Goiás (UFG). 2016.

CAMPBELL, A. Is going organic the way to go? Diabetes self-management, Boulder, v. 24, n. 6, p. 75-77, 2007.

CARVALHO, W.; QUITA, C.F.; PAES, M.J.; SOARES, M.C.J.; CANTUARIA, L.; Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Rio de Janeiro. 6º Simpósio de Gestão Ambiental e Biodiversidade (20 a 23 de junho de 2017). Universidade Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. 2017.

CASEMIRO, A. D. TREVIZAN, S. D. P. Alimentos orgânicos: desafios para o domínio público de um conceito. In: Internacionalworshop advances in cleaner production. key elements for a sustainable world: energy, water and climate change. 2009.

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.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORRÊA, Kenneth. "Fatores que influenciam o processo de compra". Administração e Gestão. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketinginternacional/fatores-que-influenciam-o-processo-de-compra/>>. Acesso em 21 de abril de 2018.

CRUVINEL, I.B.; CORREA, D. S.; JUNIOR, N.J.S.; FELICIANO, J.; ALMEIDA, R. J. Fatores determinantes da tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos em uma feira livre. Revista brasileira de agropecuária sustentável (RBAS). v.7, n 2, p 37-45, 2017.

DAROLT, M. R. A sustentabilidade do sistema de agricultura orgânica: um estudo na região metropolitana de Curitiba. Curitiba, PR. Tese de Doutorado. UFPR/ParisVII, 310 p. 2000.

DAROLT, M. R. O Consumidor e o mercado de produtos Orgânicos. I Simpósio: A pesquisa em agricultura orgânica, UFLA. Lavras – MG, 2003.

DCI. Diário Comércio Industria & Serviços. Cresce a oferta de alimentos orgânicos no País. Disponível em <https://www.dci.com.br/industria/cresce-oferta-de-alimentos-organicos-no-pais-1.699414>. Acesso em 21 de abril de 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD, Paul W.; tradução Christina Ávila de Menezes; revisão técnica Cristina Bacellar. Comportamento do Consumidor. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. Revista Administração, São Paulo. v.35. nº 3. p.105-112. 2000.

GLOBO. Dica de leitura. Disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-dorio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>>. Acesso em 21 de abril de 2018.

GODOY, I. W.; ANJOS. S. F. A importância das feiras livres ecológicas: Um espaço de trocas e saberes da economia local. Revista Brasileira de Agroecologia, v.2, n.1, 2007.

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

HOPPE, A; BARCELLOS, M; MARQUES, L; DE MATOS, A. Comportamento dos consumidores de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos. v.9, n 2, p 174-188, 2012.

KNOPP, A. K.; SOUZA, L.C.; SELIG, P.M. Revista Alcance – O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: Uma abordagem estratégica. 2004.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOUBA, M. Quality of organic animal products. *Productions Animales*, Saint-Genès-Champanelle, v. 15, n. 3, p. 161-169, 2002.

LIMA, E. E.; SOUSA, A. A. Alimentos orgânicos na produção de refeições escolares: limites e possibilidades em uma escola pública em Florianópolis. *Revista de Nutrição*, 2011, v.24, n.2, p.263-273, 2011.

LIMA, P. F. C.; LIMA, A. M. M. LIMA; CASTRO, S. M. V.; GOMES, M. V. C. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. *Revista Verde*, Pombal, v. 10, n.1, p. 120-127, 2015.

LOMBARDI, M.; MORRI, G.; GENI, S.; Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *RAM. Revista da Administração Mackenzie*. V.5, n 1. 2004.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Brasília (DF); 2007.

MARTINS, V. A.; CAMARGO, W. P.; BUENO, C.R. F. Preços de frutas e hortaliças da agricultura orgânica no mercado varejista da cidade de São Paulo. *Informações Econômicas*. 36(9):42-52. 2006.

MIGUEL, P.A.C. A adoção do estudo de caso na engenharia de produção. *Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p 75-102. 2010.

MOREIRA, C. A.; *Produção e mercados de frutas, legumes e verduras orgânicos na região de influência econômica de Goiânia-GO*. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2006.

MOREIRA, Michelle. “Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo”; EBC. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/noticias/2015/12/brasil-e-o-maior-consumidorde-agrotoxico-do-mundo>>. Acesso em 06 de abril de 2018.

NASCIMENTO, L.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N.; SCHERER, F. L.; A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. Revista Brasileira de Marketing. V. 16. n 2. 2017.

NEVES, M. C. P., MEDEIROS, C. A. B., ALEMIDA, D. L., DE-POLLI, H., RODRIGUES, H. R., GUERRA, J. G. M., NUNES, M. U. C., CARDOSO, M. O., RICCI, M. S. F., SAMINÉZ, T. C. O. Agricultura orgânica: instrumento para sustentabilidade dos sistemas de produção e valorização de produtos agropecuários. Seropédica. Embrapa Agrobiologia, Documentos, 122. P 22, 2000.

OLVEIRA, Fabiola C R.; HOFFMANN, Rodolfo. Consumo de alimentos orgânicos e *light / diet* no Brasil. Revista Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, 22(1): 541-557. 2015.

ORGANICSNET. Dica de leitura. Disponível em <<http://www.organicsnet.com.br/2016/01/exportacao-de-organicos-cresce-em-2015-e-chega-a-us-160-mi/>>. Acesso em 06 de março de 2018.

ORGANICSNET. Dica de leitura. Disponível em <<http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobronobrasil/>>. Acesso em 06 de março de 2018.

ORGANIS, Conselho Nacional da Produção Orgânica e Sustentável. “Mercado de orgânicos cresce 20% em 2016, com faturamento de R\$ 3 bi”. Disponível em <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Sustentabilidade/noticia/2017/01/globo-rural-mercado-de-organicos-cresce-20-em-2016-com-faturamento-de-r-3-bi.html>>. Acesso em 06 de março de 2018.

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

PEROVANO, D. G. Manual de metodologia científica: para segurança pública e defesa social. 1 ed. São Paulo: Jurua Editora, 2014.

PIMENTA, V.; SENA, J. A.; MOURA, L. P.; CUNHA, P.; RUPP, L. M.; HISANO, L.; CALDAS, R.; FREITAS, I.; VIEIRA, D; Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá-PR. Revista Brasileira de Agrologia. V.4, n2. Universidade Estadual de Maringá. 2006.

POLEZ, M. O.; Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos no município de Vitória-ES. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Nutrição) – Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, Vitória. 2015.

POSSAS, M.; FAGUNDES, J.; PONDÉ, J. Política antitruste: um enfoque shumpeteriano. Anais da ANPEC, 1995.

RUCINSKI, J. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Curitiba, 1999. Monografia (Graduação em ciências sociais) – Setor de ciências humanas, letras e artes, Universidade Federal do Paraná. Sobre investigação e extensão em sistemas agropecuários). Florianópolis, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE NACIONAL. Dica de Leitura. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamentodosconsumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 21 de abril de 2018.

SILVA, E.; CARDOSO, F.; SOUZA, G.; ALMEID, A. Perfil sócio econômico dos consumidores de produtos orgânicos. Revista Verde de Agroecologia e

Desenvolvimento Sustentável. v.8. n. 1, p. 83. Mossoró, Rio Grande do Norte. Junho, 2013.

SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. (5ª Ed.) Porto Alegre: Bookman. 2002.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A; Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558–575. 1999.

TAMBOSI, S; MONDINI, V; BORGES, G; HEIN, N. Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intensão de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. *Revista eletrônica de Administração de Turismo*, v.5, n3. 2014.

TURRIONI, J.B.; MELLO, C.H.P. Metodologia de pesquisa em engenharia de produção. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção Curso de Especialização em Qualidade & Produtividade). Universidade Federal de Itajubá (UNIFEI). Minas Gerais, 2012.

ZAMBERLAN, L., FROEMMING, L. M. S, ZAMIN, M., SPAREMBERGER, A., BUTTENBENDER, P. L., SCARTON, L. M. Do churrasco à parrilha: um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. In: ENANPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, V. 33, Anais. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2009.