A Agricultura Orgânica Frente aos Novos Padrões de Consumo Consciente

SHIMADA, W. K. [a*], REIS, J. G. M. [a,b*], OLIVEIRA, E. R. [a]

a. Universidade Federal da Grande Dourados, Mato Grosso do Sul

b. Universidade Paulista, São Paulo

**Corresponding author, wagnershimada@gmail.com*

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar a influência dos novos padrões de consumo consciente no desenvolvimento de métodos de produção sustentável, como é o caso dos produtos orgânicos. A pesquisa buscou identificar e caracterizar a relação do consumidor da feira orgânica da comunidade quilombola Dezidério Felipe de Oliveira, em Dourados-MS, com o desenvolvimento da atividade e da produção orgânica. Trata-se de uma pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa, através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A coleta das informações se deu pela aplicação de questionários semiestruturados para amostras não probabilísticas do tipo não intencionais. Demonstrou-se que o segmento tem potencial para desenvolvimento por fatores como a preocupação com a saúde e bem-estar próprio, sendo que a conscientização dos consumidores a respeito de questões ambientais e do desenvolvimento sustentável ainda carece de informações e merece atenção.

Palavras-chave: *comportamento do consumidor; produtos orgânicos; comunidade quilombola.*

1. Introdução

O desenvolvimento do mundo moderno trouxe à tona inúmeras preocupações, como o crescimento populacional acelerado, o aumento da pobreza extrema, a segurança alimentar, e principalmente, a exploração inadequada de recursos naturais. Desse modo, a questão da sustentabilidade tem se tornado alvo de pesquisas para novos padrões de produção e consumo. Além disso, os movimentos em defesa do meio ambiente e pelo desenvolvimento sustentável se intensificaram (KOHLRAUSCH et al., 2009).

Tal afirmação corrobora a proposta de Neumann e Loch (2002), que defendem a questão ambiental como, provavelmente, a de maior potencial de questionamento e transformação na trajetória do processo civilizatório. Se por um lado, ela introduz a possibilidade de redirecionar os rumos do desenvolvimento em benefício das gerações futuras, por outro, se inadequada, pode trazer sérios problemas à sobrevivência das gerações atuais de agricultores familiares, por onerar o processo produtivo agrícola e por não propiciar os elementos básicos que permitam o seu cumprimento.

Portanto, essa preocupação tem sido motivo para vários encontros, debates e acordos, reforçando a necessidade de ações efetivas para garantir o desenvolvimento produtivo necessário, aliado à

preservação ambiental. Assim, várias metodologias são desenvolvidas para a implementação de práticas de desenvolvimento sustentável, e entre elas a produção orgânica.

A produção orgânica consiste na utilização de técnicas que respeitam o meio ambiente e que visam à qualidade do alimento. Não usam agrotóxicos, nem qualquer outro tipo de produto que possa causar dano à saúde dos consumidores. Devido as pressões do mercado para a utilização de meios de produção mais sustentáveis, o mercado de produtos orgânicos cresce, e se configura como uma tendência (RODRIGUES et al., 2010).

Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a influência do comportamento dos consumidores no desenvolvimento da produção orgânica. Além disso, analisa suas potencialidades para novos produtores em regiões menos desenvolvidas.

Segundo Endo et al. (2009), os estudos do comportamento do consumidor são fundamentais para entender o que o leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento. Tornam-se, portanto, uma ferramenta relevante para as organizações na escolha de suas estratégias e posturas perante o mercado.

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, foi realizada uma pesquisa em uma feira orgânica, na cidade de Dourados, Mato Grosso do Sul, para verificar a influência dos consumidores na produção orgânica da região. Os dados foram coletados através de entrevistas com questionários semiestruturados. Evidentemente, não se espera que este trabalho represente o comportamento do consumidor em todas as regiões brasileiras e sim como pesquisa exploratória para conhecer melhor o cenário e possibilitar estudos mais amplos no futuro. Ademais, a região de Dourados com seus 200.000 habitantes apresenta características semelhantes aos municípios vizinhos, podendo representar a realidade de vários outros que, como está, depende da produção agrícola e de serviços para geração de emprego e renda às famílias.

O artigo foi estruturado em cinco seções, incluindo esta breve introdução. Na segunda seção, destacam-se as questões conceituais de sustentabilidade, de produção orgânica, do comportamento do consumidor e demais assuntos correlatos. Na terceira, tem-se a metodologia utilizada. Em seguida, os resultados e discussões da pesquisa. E na última seção, as considerações finais.

2. Referecial teórico

2.1 Desenvolvimento sustentável

O documento da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da Organização das Nações Unidas, de 1988, define desenvolvimento sustentável como "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras a atenderem as suas próprias necessidades". Também conhecida como Comissão de Brundtland, ela desenvolveu o relatório "Nosso Futuro Comum", que contém informações colhidas pela comissão ao longo de três anos de pesquisa e análise, destacando-se as questões sociais, principalmente no que se refere ao uso da terra, sua ocupação, suprimento de água, abrigo e serviços sociais, educativos e sanitários, além de administração do crescimento urbano. Ou seja, tudo que nos cerca, precisa de cuidados especiais para que continue existindo. Portanto, entende-se que a sustentabilidade econômica e sócio-política só tem existência se for mantida a sustentabilidade ambiental. (BARBOSA, 2008; SOUZA e RIBEIRO, 2013).

Definida como uma responsabilidade coletiva, a sustentabilidade do planeta depende de ações para melhorar o ambiente global, e isto inclui a adoção de práticas de produção e consumo sustentáveis. Portanto, é necessário encontrar novas tecnologias para reduzir a pressão sobre o meio ambiente, e que minimizem o esgotamento e/ou propiciem substitutos para esses recursos. Torresi (2010) ressalta que a implementação de ações sustentáveis também envolve ações simples, que deveriam fazer parte de todo cotidiano, como ir a um supermercado com sacolas reutilizáveis, o uso racional de água nas residências, a manipulação adequada do lixo, e outras.

Diante do aumento de consumo de recursos naturais, em maior parte explorados inadequadamente, o

conceito de sustentabilidade vem se incorporando às estratégias das organizações, pois são alvo de expectativas quanto às suas responsabilidades perante a sociedade, ou seja, seu consumidor final (HINZ et. al, 2006).

2.2 A produção orgânica

A terminologia "orgânico" é uma rotulagem que indica itens produzidos conforme normas da produção orgânica e que estão certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída. Borguini e Torres (2006) esclarecem o conceito de agricultura orgânica, como uma produção baseada no emprego mínimo de insumos externos (agrotóxicos, fertilizantes, e outros produtos químicos). Ressalta-se que a agricultura orgânica não garante a ausência total de resíduos devido à contaminação ambiental generalizada. Contudo, é possível reduzir a contaminação ao mínimo, do ar, do solo e da água.

Esse conceito complementa a abordagem de Ormond et. al (2002) que tratam a agricultura orgânica como um conjunto de processos de produção agrícola que consideram a fertilidade como função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de micro-organismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilita o suprimento necessário ao desenvolvimento dos vegetais cultivados e diminui os desequilíbrios resultantes da intervenção humana na natureza.

Na legislação brasileira, o sistema orgânico de produção é tratado pela lei federal n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e regulamentada pelo Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. De acordo com seu art. 1º:

> "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, a maximização dos benefícios sociais, 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." (BRASIL, 2015)

Ainda conforme a Lei 10.831/03, a finalidade de um sistema de produção orgânico é, dentre outras: a oferta de produtos saudáveis e isentos de contaminantes adicionados pelo homem; a promoção do uso saudável do solo, da água e do ar, reduzindo as formas de contaminação desses elementos pelas práticas agrícolas; o incentivo à integração entre segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos; e o uso de métodos cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas (BRASIL, 2015).

Atualmente no mundo mais de 35 milhões de hectares são manejados organicamente num total de 1,4 milhão de propriedades, o que representa cerca de 1% do total das terras agrícolas do mundo. A maior parte destas áreas está localizada na Austrália (12,1 milhões de hectares, basicamente pastagens nativas), seguida da Europa (8,2 milhões de hectares) e América Latina (8,1 milhões de hectares). Os países com a maior área em produção orgânica são, respectivamente, Austrália, Argentina, China, Estados Unidos e Brasil (IFOAM, 2014).

No Brasil, Souza e Alcântara (2006) apontam que a produção de orgânicos teve grande impulso nos últimos anos, quando os produtores foram atraídos pelo preço de venda no mercado, em média 30% mais elevado do que o produto convencional, pela redução nos custos de produção, pela conservação dos recursos da propriedade rural, e pela crescente demanda pelos produtos.

O último argumento é corroborado por Rodrigues et al. (2010), que acusam o crescimento do mercado de produtos orgânicos graças à preocupação de consumidores com uma alimentação mais saudável e às pressões do mercado para utilização de meios de produção mais sustentáveis e proteção do meio ambiente. Não só no Brasil, os produtos orgânicos também se configuram como uma tendência.

2.2 O consumidor consciente

O interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, contribui para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresce em torno de 20% ao ano (ANDRADE e BERTOLDI, 2012). Essa expressiva expansão tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de produção e comercialização, e à identificação de oportunidades de mercado.

O fato confirma as afirmações de Boas et al. (2011) sobre o despertar de interesse de diversos pesquisadores brasileiros e estrangeiros sobre o estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Esse interesse no tema é explicado pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações desses consumidores que assumiram um posicionamento consciente em relação à sua segurança alimentar, ao consumo de produtos industrializados e às questões ambientais. Tratam-se de padrões orientados por valores, nível de conhecimento dos atributos dos produtos e percepções das consequências do seu consumo.

A conscientização ambiental e o interesse sobre alimentos mais saudáveis conduziram ao questionamento por práticas agrícolas alternativas. O uso de pesticidas e agrotóxicos, e de seus resíduos no alimento e meio ambiente, são perigos potenciais à longo prazo desconhecidos para a saúde. Rodrigues et al. (2010) afirma que a escolha de se consumir determinado alimento é uma função complexa de uma multiplicidade de influências, e uma delas é o consumo consciente, que passou a existir na nossa sociedade nos últimos tempos e teve reflexo no padrão de consumo. Observa-se a busca de dietas cada vez mais saudáveis e a preocupação sobre o impacto das atividades produtivas ao meio ambiente.

Segundo Kohlrausch et al. (2009), várias iniciativas lutam pelo consumo consciente, a favor de produtos e serviços produzidos dentro da ética do ambientalmente correto. Ao considerar que a sociedade capitalista tem por vertente a cultura de massas, os meios publicitários e a mídia disseminam o consumismo. Assim, a chave para reduzir os efeitos ambientais do consumo não precisa ser necessariamente o ato de consumir menos, mas consumir de maneira diferente, alternativa. Consumir menos seria o ideal, especialmente nos países desenvolvidos, porém, consumir de maneira diferente utilizando-se da reutilização e reciclagem de produtos, comprando peças construídas com considerações ambientais, e consumindo produtos que contenham rótulos ambientais, assim como os produtos orgânicos, hoje, pode ser uma atitude mais realista.

3. Métodos

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, com revisão bibliográfica e documental, de acordo com as etapas descritas abaixo:

a) Realizou-se um levantamento em periódicos, artigos científicos e instituições relacionadas aos métodos alternativos de produção, com o objetivo de identificar e fundamentar a situação e características atuais do setor e assuntos relacionados ao trabalho, como a produção e o mercado de produtos orgânicos.

b) Através de entrevistas com aplicação de questionários semiestruturados aos produtores envolvidos na feira orgânica, seis no total, obtiveram-se informações sobre a comunidade, a produção, os entraves e perspectivas da comunidade quilombola. O mesmo método foi utilizado para a obtenção de dados dos consumidores. Para o cálculo do tamanho da amostra (n) destes, estimou-se um universo (N) de 200 consumidores por mês, com margem de erro (e) de 10%, nível de confiança 90% (Z = 1,645) e heterogeneidade (p) 50%, por não se conhecer o comportamento do mercado, resultando em uma amostra recomendada de 51 consumidores, conforme equação 1 (TRIOLA, 2005).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Onde:

n = tamanho da amostra;
N = tamanho do universo;
Z = 1,645 (abscissa da normal a um nível de confiança de 90%);
p = 0,5 (heterogeneidade ou variabilidade máxima estimada);
e = 0,01 (margem de erro).

Os questionários foram aplicados durante os meses de agosto e setembro de 2014.

c) Por fim, discutiu-se sobre os dados obtidos que contribuíram na inferência dos resultados e conclusões.

4. Resultados e Discussão

4.1 Comunidade Quilombola, a UFGD e a feira orgânica

Localizada no Distrito da Picadinha, na cidade de Dourados, estado de Mato Grosso do Sul, a 18 km do perímetro urbano, a Comunidade Quilombola Dezidério Felipe de Oliveira é uma comunidade reconhecida e devidamente registrada pela Fundação Cultural Palmares (FCP), desde abril de 2005.

Consideram-se quilombolas os descendentes de africanos escravizados que mantêm tradições culturais, de subsistência e religiosas ao longo dos séculos. Além de formalizar a existência destas comunidades, também são atribuições da FCP, assessorar juridicamente e desenvolver projetos, programas e políticas públicas de acesso à cidadania. No território nacional, estimam-se várias outras comunidades, além das 1.500 certificadas pela Palmares (FCP, 2015).

Segundo o produtor "A", a área total da comunidade é de 41 hectares, dividida em 129 famílias. Porém, a maioria migrou para áreas urbanas e apenas 16 delas têm residência fixa no local. A associação, criada em maio de 2005, pouco interfere nas ações da comunidade, que acabam recebendo maior apoio externo, através de serviços de assistência técnica e extensão rural, conhecidos como ATER. Esses serviços constituem instrumento fundamental de apoio ao desenvolvimento rural. Por muitos anos, voltados apenas ao incentivo à adoção de novas tecnologias agropecuárias pelo produtor, seu conceito e seu papel se modificaram, passando a auxiliá-los com novas técnicas de produção e a facilitar o acesso às políticas públicas e créditos rurais disponíveis (NETO, 2001).

A Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), criada em 2006, possui duas unidades, a Unidade 1 – localizada na região central de Dourados e a Unidade 2 – localizada na rodovia Dourados-Itahum, Km 12, a 6 km da Comunidade Quilombola. Também administra o Hospital Universitário (HU), que fica próximo ao início da rodovia a caminho da Unidade 2.

Através do projeto intitulado "Transferência de Tecnologias Agronômicas Zootécnicas e Ambientais à Agricultura Familiar no Sudoeste de Mato Grosso do Sul", de 2006, a comunidade recebeu assistência técnica visada apenas à produção de subsistência. Contudo, o volume de produção da comunidade aumentou consideravelmente, gerando excedente agrícola e a possibilidade de comercialização desses produtos.

No início de 2014, os produtos da comunidade ganharam espaço para comercialização na Unidade 2, às terças e sextas-feiras pela manhã, ficando conhecida como "feira orgânica". Com as vendas em alta, surgiu a proposta de um espaço na Unidade I às quintas-feiras, iniciando a comercialização em 21 de agosto de 2014, com aceitação considerável do mercado local (UFGD, 2014).

Das seis famílias que atuam na feira orgânica, tem-se uma média de três pessoas por família - pai, mãe e filho(a) - com renda mensal de um a três salários mínimos, sendo a feira orgânica a principal fonte de renda. Com a eliminação de atravessadores, a atividade tornou-se rentável e atrativa, incentivando os moradores da comunidade a retomá-la, como no caso do produtor "B", que voltou a produzir e pretende continuar no ramo. A venda direta do produtor ao consumidor também influencia nos preços, sendo mais baixos do que em supermercados da região.

4.2 Produção

Em relação à produção, observou-se que os produtores não mantêm nenhum tipo de controle referente a custos e volume de produção. Nas palavras do produtor "C", "o que for dando, a gente vai vendendo". O fato demonstra um caráter empírico nos processos de produção e corrobora as afirmações de Moretti (2014), quando ela retrata essa falta de organização produtiva e de comercialização como uma das principais dificuldades desses grupos de agricultores, instigando futuros estudos no intuito de auxiliá-los na melhoria da gestão do empreendimento.

Dos problemas relatados, destaca-se o baixo valor de crédito rural disponibilizado pelo Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), em torno de dois mil e quinhentos reais, insuficientes segundo eles, para investimentos significativos na atividade. Outro entrave é a falta de veículos apropriados para o transporte das mercadorias, que é realizado com um carro de passeio pequeno e uma moto com carreta, dos próprios produtores.

Em visita à feira orgânica, o que mais chamou atenção é a boa aparência e a diversidade de produtos comercializados, como rúcula, alface, agrião, couve, almeirão, tomate cereja, abobrinha, chuchu, ovos, mel, laranja, limão, e outros, visíveis na Figura 1, transmitindo um aspecto de qualidade aos consumidores.

Fig. 1. Feira Orgânica, Unidade II - UFGD, em 22 de agosto de 2014. Fonte: próprios autores.

As perspectivas para a feira orgânica revelam-se interessantes e promissoras, com a disponibilização de novo ponto de comercialização no Hospital Universitário, e a certificação dos produtos pela Associação de Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul (APOMS), formada por agricultores familiares que se dedicam à produção agroecológica.

4.3 Consumidores

O perfil sociodemográfico dos consumidores entrevistados apresentou semelhanças com estudos anteriores de mesma temática (KOHLRAUSCH et al., 2009, e ANDRADE e BERTOLDI, 2012), sendo que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos era do gênero feminino (78,43%), com idade entre

de 31 a 40 anos (68,63%). A maioria mantinha união estável (68,63%) e tinha entre um e três filhos (80,39%). O nível de escolaridade predominante foi o Ensino Superior Completo (62,76%), e a renda familiar mensal foi de 5 a 10 salários mínimos (82,35%).

Quando questionados se o fato de serem produtos oriundos da agricultura orgânica influência na decisão de compra, 88,24% responderam que sim e 11,76% responderam que não. Sendo que o principal motivo alegado foi a associação do consumo destes produtos com a preservação da saúde (88,24%). Boas et al. (2011) relatam que, em geral, os consumidores de alimentos orgânicos valorizam o bem-estar e da vida saudável. Assim, essa preferência se justifica pela ideia de que estes alimentos podem trazer mais benefícios à saúde e apresentarem melhor qualidade.

Todavia, em pergunta para elencar os aspectos que mais influenciam a decisão de compra, o quesito "produto orgânico" obteve pouca expressão (13,72%), sendo o "preço" o principal influenciador de compra (39,22%), seguido pelo "aspecto visual" (27,45%) e "ponto de venda" (19,61%). Tal fato pode ser explicado por Andrade e Bertoldi (2012) que apontam o preço como uma das principais limitações para o consumo destes produtos.

Em relação à questão ambiental, quando questionados sobre a sustentabilidade do sistema de produção orgânica, a maioria (90,20%) respondeu que é um fator influenciador importante, porém, dentre estes, 65% não associavam o método de produção orgânica à questão ambiental, mas apenas à questão dos resíduos dos agrotóxicos no alimento e a preocupação com a própria saúde. Este resultado também é retratado na pesquisa de Rodrigues et al. (2010), tratado como um fator de consumo egoísta. Apesar de apresentarem um nível de instrução elevado, os consumidores se demonstraram pouco informados sobre assuntos relacionados às questões ambientais e à produção orgânica, criando uma enorme lacuna para trabalhos informacionais (KOHLRAUSCH et al., 2009).

5. Considerações Finais

Este trabalho teve o objetivo de analisar a influência do comportamento dos consumidores no desenvolvimento da produção orgânica, e analisar suas potencialidades para novos produtores em regiões menos desenvolvidas. Para isso, realizou-se uma pesquisa junto a produtores e consumidores feira orgânica da Comunidade Quilombola em Dourados-MS, evidenciando boas expectativas de desenvolvimento frente aos novos padrões de consumo. Embora apresente uma falta de organização produtiva e de comercialização, o empreendimento atende o seu objetivo de geração de renda aos produtores. Tal fato se comprova pelo interesse de novos membros da comunidade ingressarem na atividade e a disponibilização de novos pontos de distribuição à comunidade. As perspectivas otimistas também se justificam pelos novos padrões de consumidores conscientes, ávidos por produtos que lhe garantam saúde e bem-estar.

O consumidor é o principal elo para as mudanças nos padrões de consumo, pois transmitem, através de sua livre iniciativa de compra, as informações sobre os atributos de qualidade desejados e sobre quanto está disposto a pagar (KOHLRAUSCH et al., 2009). Portanto, estudar o seu comportamento constitui ferramenta imprescindível para o desenvolvimento de organizações, inclusive para os pequenos empreendimentos, como se demonstra neste estudo.

A pesquisa também evidenciou resultados que corroboram com pesquisas anteriores de Rodrigues et al. (2010) e Kohlrausch et al. (2009), que apontam os fatores que mais influenciam a compra de produtos orgânicos como fatores egoístas, ou seja, estão mais preocupados com questões pessoais do que com questões referentes ao meio ambiente. Cita-se a preocupação com a própria saúde e bem-estar, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre benefícios proporcionados.

O reflexo disto é o outro resultado observado que, apesar de apresentarem um nível de instrução elevado, os consumidores se demonstram pouco informados sobre assuntos relacionados às questões ambientais e à produção orgânica, criando uma lacuna para trabalhos informacionais que devem ser explorados.

Para que a produção agrícola continue crescendo sem sacrificar o meio ambiente ainda mais, é necessária a redução do impacto no ambiente por unidade de produto mais do que proporcionalmente o aumento da atividade agrícola (NEUMANN e LOCH, 2002). E para isso, se fazem necessárias políticas que introduzam maior eficiência ambiental para assegurar essa compatibilidade. O apoio às políticas de incentivos econômicos é uma opção para a melhoria das unidades de produção alternativa. Kohlrausch et al. (2009) também defendem a mesma ideia de que a redução os efeitos ambientais do consumo não precisa ser necessariamente o ato de consumir menos, mas consumir de maneira diferente, alternativa.

Por fim, conclui-se que existe um segmento de mercado enorme a ser explorado de maneira consciente pelas organizações. Corroborando novamente com Kohlrausch et al. (2009), não basta dizer que o produto é "orgânico", "amigo da natureza", ou outros tantos jargões utilizados como estereótipos. O que precisa ser feito é a agregação de valor aos produtos através de estratégia empresarial voltada à conscientização dos consumidores para a conservação e preservação do meio ambiente.

Referências

Andrade, L.; e Bertoldi, M., 2012. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG. Food Technology, IV, 31-40.

Barbosa, G. S., 2008. O desafio do desenvolvimento sustentável. Revista Visões, 4(1), 1-11.

Boas, L. H. de B. V.; Sette, R. de S.; de Brito, M. J., 2011. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 8, n. 1, 2011.

Borguini, R. G.; e Torres, E. A. F. S., 2006. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. Segurança alimentar e Nutricional, 13(2), 64-75.

BRASIL 2015. Presidência da República. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm acessado em fevereiro/2015.

Coltro, A., 2006. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais. Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração, Montpellier.

Endo, E.; Bertoldi, M. C.; Pinheiro, N. M. D. S.; Arruda, A. C.; e Minim, V. P. R., 2009. Caracterização do mercado consumidor de" água aromatizada": hábitos e motivações para o consumo. Ciênc Tecnol Aliment, 29(2), 365-70.

FCP - Fundação Cultural Palmares 2015. Comunidades quilombolas. http://www.palmares.gov.br/?page_id=88# acessado em fevereiro/2015.

Hinz, R. T. P.; Dalla Valentina, L. V.; e Franco, A. C., 2006. Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela Avaliação do Ciclo de Vida. Estudos Tecnológicos em Engenharia, 2(2), 91-98.

IFOAM - Internacional Federation of Organic Agriculture Movements 2015. History. http://www.ifoam.org/en/about-us/history acessado em dezembro/2014.

Kohlrausch, A. K., Campos, L. M. de S.; e Selig, P. M., 2009. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. Revista Alcance, 11(1), 157-177.

Moretti, S. A. L. 2014. Território da Produção Orgânica no Mundo da Mercadoria. [livro eletrônico] – UFGD, Dourados, MS.

Neto, P. C. L., 2001. Extensão rural e agricultura familiar. Revista de Política Agrícola. Ministério da Agricultura e do Abastecimento- Ano VII, n. 3.

Neumann, P. S.; e Loch, C., 2002. Legislação ambiental, desenvolvimento rural e práticas agrícolas. Ciência Rural, 32(2), 243-249.

Ormond, J. G. P.; Paula, S. R. L. D.; Faveret Filho, P. D. S. C.; e Rocha, L. T. M. D., 2002. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. BNDES setorial, Rio de Janeiro, (15), 3-34.

Rodrigues, R. R.; Carlos, C. C.; Mendonça, P. S. M.; e Correa, S. R. A., 2010. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184, 8(1), 164-186.

Souza, A. P. D. O.; e Alcântara, R. L. C., 2006. Produtos orgânicos: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. Planeta Orgânico. v. 20.

Souza, A. P. D. O.; e Alcântara, R. L. C., 2006. Produtos orgânicos: um estudo exploratório sobre as possibilidades do Brasil no mercado internacional. Planeta Orgânico. v. 20.

Souza, M. T. S.; e Ribeiro, H. C. M., 2013. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. Revista de Administração Contemporânea, 17(3), 368-396.

Torresi, S. I. C. de; Pardini, V. L.; Ferreira, V. F., 2010. O que é sustentabilidade?. Química Nova, São Paulo , v. 33, n. 1.

Triola, M. F., 2005. Introdução à estatística (Vol. 10). Ltc, Rio de Janeiro-RJ.

UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados 2014. Orgânicos produzidos em projeto de extensão agora são vendidos também na Unidade 1. http://www.ufgd.edu.br/noticias/organicos-produzidos-em-projeto-de-extensao-agora-sao-vendidos-tambem-na-unidade-1-1 acessado em agosto/2014.