



INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION

"KEY ELEMENTS FOR A SUSTAINABLE WORLD: ENERGY, WATER AND CLIMATE CHANGE"

Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia

S. D. P. Trevizan¹, A. D. Casemiro²

¹ Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, salvador@uesc.br

² Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Vitória da Conquista, Bahia, aroldodc@gmail.com

Resumo

Analisa-se o conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos, sua disposição para consumi-los e os critérios que norteiam a decisão de compra. Constituiu-se uma amostra de 207 pessoas a serem entrevistadas, na faixa etária de 17 a 79 anos, que realizam compras nos dois principais pontos de venda, na cidade de Vitória da Conquista, BA. A pesquisa confirma que as mulheres são mais influentes do que os homens na compra de alimentos e, portanto, no consumo de AO. Diverge, entretanto, de outras pesquisas que informam que o consumo de AO se concentra em pessoas mais maduras, em torno de 40 anos de idade. Mostra também que a relação entre o consumo de AO com escolaridade e renda é mais complexa do que têm mostrado outras pesquisas. Ao contrário do que já tem sido divulgado, os dados não indicam associação entre participação do consumidor em causas ambientais, com o consumo de AO. Mostra também que, ao contrário de resultados obtidos no exterior, o consumidor lê rótulo dos produtos antes de efetuar a compra, confirmando, resultados de outra pesquisa sobre o comportamento do consumidor no Brasil. Fica mais uma vez evidenciado o que outras pesquisas, no Brasil e no exterior, já têm mostrado, de que o consumidor associa AO, em primeiro lugar, à saúde e segurança alimentar e, só depois, a outros fatores como meio ambiente, sabor dos alimentos e geração de emprego. Enfim, a pesquisa revela que, no consumo de AO, os consumidores são sensíveis à orientação vinda, em primeiro lugar, de nutricionistas, depois médicos, seguidos de professores e ambientalistas.

Palavras-Chave: Alimentos orgânicos, conhecimento dos consumidores, disposição ao consumo, critérios de decisão, comunidades sustentáveis.

1. Introdução

Neste trabalho analisa-se o conhecimento dos consumidores sobre alimentos orgânicos (daqui por diante, chamados de AO), sua disposição para consumi-los e os critérios que norteiam a decisão de compra: escolaridade, preço, certificação, saúde, segurança, sabor, preocupação ambiental e outros.

A produção orgânica se expande vertiginosamente em todo o mundo, sinalizando mudanças em andamento na organização das instituições relacionadas à produção e ao consumo, assim como no campo dos valores e hábitos relativos ao consumo e no respeito aos direitos sociais e aos recursos naturais. Segundo a International Federation of Organic Agriculture and Movements (IFOAM), o setor de orgânicos movimenta no mundo cerca de 40 bilhões de dólares ao ano (APEX-BRASIL, 2008).

Na perspectiva da Teoria da Modernização Ecológica (TME), particularmente na visão de Joseph Huber, a solução dos problemas ambientais caminha pela reestruturação das instituições ligadas à organização da produção e do consumo, mediante uma maior modernização das atuais instituições da sociedade industrial (Apud, MOL e Sonnenfeld, 2000). Para Spaargaren e Mol, (1999), reestruturar os processos de produção e de consumo envolve também uma atenção no processo de mudança para padrões ecologicamente aceitáveis da produção e consumo. Para alguns, não são os avanços físicos em si, mas as mudanças sociais e institucionais que estão no cerne dos debates da modernização ecológica. Em Fisher e Freudenburg, (2001), por exemplo, destaca-se que mudanças no desempenho do "estado ambiental" andam juntas com o crescente ativismo entre atores econômicos e os novos papéis das organizações não-governamentais.

O mercado de produtos orgânicos tornou-se uma via produtiva para uma sociedade sustentável. Do ponto de vista tecnológico, informam Pimentel et al. (2005), experimentos realizados durante 22 anos revelaram importantes vantagens para o meio ambiente, resultante da produção orgânica, quando comparada à agricultura convencional, por ser aquela uma modalidade de agroecologia que, além de aspectos técnicos, considera também aspectos sociais na organização da produção. Segundo Altieri e Nicholls (2005), trata-se de um método participativo no desenvolvimento de tecnologia para o delineamento e manejo de sistemas agrícolas sustentáveis, conservação dos recursos, desenvolvendo tecnologia mais favorável ao agricultor.

No Brasil, conforme a Lei Federal nº 10.831/2003, para que o produtor seja certificado como produtor orgânico, além do respeito às normas de conservação de recursos naturais, requerem-se relações trabalhistas justas, desenvolvimento local, social e econômico sustentáveis, oferta de alimentos saudáveis, entre outros aspectos.

Focalizar este mercado é também dar sustentação ao sistema de produção limpa. Como em todo o mercado, a produção e consumo de orgânicos requer um foco no perfil do consumidor e nos seus critérios de decisão para o consumo de tais produtos.

O conhecimento do perfil dos diferentes segmentos populacionais de consumidores é estratégico para se oferecer um produto adequado para cada público alvo. Pesquisas recentes mostram que uma parcela expressiva da sociedade se diz consumidor de produtos orgânicos. Conforme Kirchner (2006), apenas 15% afirmam não consumir produto orgânico. Mas, num mercado segmentado de consumidores, não se pode tratar a todos de igual forma, como se todos os grupos sociais tivessem igual propensão a consumir, indiferente de fatores como gênero, escolaridade, idade, renda, crenças, costumes e outros.

Kotler (2003) destaca o papel da mulher e mãe na escolha dos alimentos para a família. Ottman (1993) argumenta que, além de compradoras primárias, as mulheres influenciam nas decisões de compra do restante da sociedade e da geração seguinte.

Algumas pesquisas têm revelado propensão maior ao consumo de AO entre pessoas mais maduras, em torno do 40 anos de idade (RUCINSKI, 1999; SOUZA, 2005). O nível de escolaridade do consumidor tem sido apontado como uma variável positivamente relacionada ao consumo de AO. Assim tem-se observado no Paraná (RUCINSKI, 1999; SILVA, 2003;), em São Paulo (CERVEIRA, 2005) e na Bahia (SOUZA, 2005).

Da mesma forma que se dá com a escolaridade, o poder aquisitivo também se apresenta positivamente relacionado ao consumo de AO (RUCINSKI, 1999; KOTLER, 2004; CERVEIRA, 2005), considerando que esses produtos, de um modo geral, têm preço de mercado superior aos produtos convencionais. Ormond et. al. (2002) aponta, inclusive, o preço dos AO como um dos entraves para a comercialização desses produtos no Brasil.

Embora, frequentemente, não se observe perfeita sintonia entre discurso e vida real, presume-se que pessoas envolvidas em causas ambientais tenham maior propensão ao consumo de orgânicos do que outros. Isto tem sido observado por Rucinski (1999), em Curitiba, e por Carolyn e Deana (2005), no Estado de Oregon, EUA. Estas últimas observaram que pessoas pertencentes a uma instituição ambiental têm duas vezes mais propensão a consumir AO do que os que não pertencem.

Saúde e segurança alimentar têm sido duas razões freqüentes e fortemente relacionadas ao consumo de AO (RUCINSKI, 1999; CERVEIRA, 1999; DAROLT, 2002; ZAMBERLAN 2001; NASPETTI e ZANOLI, 2006; MURPHY, 2008). Considerando-se que saúde e consumo de AO estão fortemente relacionados, parece válido também pressupor que pessoas em dieta alimentar se sintam mais estimuladas ao consumo de AO do que outros.

O apelo ecológico na embalagem dos produtos tem sido considerado estratégico para influenciar as atitudes e comportamento do consumidor. Segundo Engel et al. (*Apud*, PEREIRA, 2003), sujeitos expostos a anúncios e pouco envolvidos com uma marca ou produto, podem ter atitudes e comportamentos afetados pela presença do argumento ecológico. Por outro lado, Murphy (2008) verificou que os consumidores de AO dão pouca atenção aos rótulos, embora sejam capazes de reconhecer facilmente os produtos orgânicos.

Estudos sobre o comportamento do consumidor mostram que existem influenciadores técnicos interferindo na definição do comportamento do consumidor. Segundo Churchill (2000), existem pessoas ou empresas que, em função da atividade que exercem, têm forte influência na comercialização de bens, sem, contudo participarem dela. Assim, pode-se esperar que algumas categorias sociais, pela função social que desempenham, interferem positivamente no consumo de AO.

2. Metodologia

A população alvo do estudo foram os consumidores e potenciais consumidores de AO, com idade entre 17 e 79 anos, que se dirigiam às compras nos dois principais supermercados, Hiper Bom Preço (Wal-Mart) e Supermercados Rondelli, na cidade de Vitória da Conquista, BA. A população estimada do Município era de 308.204 em 2007 (IBGE, 2008), mas considerando o recorte de faixa etária, a população possível de compor a amostra é de 163.152 habitantes, com a condicionante de serem pessoas que regularmente fazem as compras dos alimentos para a família. Considerando esta população, constituiu-se uma amostra de 207 consumidores ou potenciais consumidores de produtos orgânicos. É, de fato, uma amostra de consumidores de alimentos, uma vez que efetuam as compras semanais ou mensais para a família.

Para estimar o tamanho da amostra, considerou-se um nível de confiança de 95%, margem de erro de 7% e, na ausência de informação quanto ao percentual da população que consome AO, atribuiu-se variância de 50%.

Os dados foram obtidos por meio de um questionário, com questões abertas e fechadas, aplicado no momento em que os informantes se dirigiam para efetuar compras.

3. Resultados

3.1 Perfil dos Consumidores

Constatou-se que, 84% dos entrevistados já consumiram AO, sendo estes, portanto, reais ou potenciais consumidores de tais produtos. Dentre esses compradores de alimentos que compõem a amostra, predominam (61%) as mulheres. Aliás, os dados revelam que as mulheres são mais influentes do que os homens na compra de alimentos, conforme indicam os dados da Tabela 1.

Tabela 1. Quem decide a compra de alimentos na casa dos entrevistados

Influenciador no lar	<i>f</i>	%
Pai	12	6
Mae	64	31
Filhos	5	2
Empregada	3	1
Eu mesmo	106	51
Outro	17	8
Total	207	100

Considerando que 51% responderam serem eles mesmos quem decidem sobre a compra dos alimentos, e que 61% da amostra são mulheres, admite-se que 31% dos que informaram "eu mesmo" são mulheres, dado que $[(.61)(.51) = .31]$. Assim, sendo a mãe (31%), a empregada (1%) e outras mulheres (31%) quem decide sobre a compra de alimentos, 63% das decisões sobre compra de alimentos na residência vem de mulheres, confirmando-se a indicação de outras pesquisas (Kotler, 2003; Ottman, 1993) que indicam serem as mulheres mais influentes do que os homens na escolha dos alimentos e, conseqüentemente, no consumo de AO.

Tabela 2. Faixa etária dos entrevistados

Idade	<i>f</i>	%
< 20 anos	14	7
De 20 a 25 anos	47	23
De 26 a 30 anos	27	13
De 31 a 35 anos	41	20
De 36 a 45 anos	38	18
De 46 a 50 anos	21	10
> 50 anos	19	9
Total	207	100

Quanto à idade, 74% dos entrevistados (Tabela 2) estão na faixa de 20 a 45 anos, sendo as minorias jovens, com menos de 20 anos, ou adultos com idade a partir de 46 anos. Têm um nível de escolaridade mais elevado do que a média dos brasileiros que é de 7,3 anos. Em 2007, 39,1% da população ocupada no Brasil tinha 11 anos de escolaridade, isto é, Ensino Médio completo, segundo dados da PNAD, 2007 (IBGE, 2008). Aqui, todos têm, pelo menos, o Ensino Médio completo; 36% já iniciaram um curso universitário e 30% concluíram curso superior ou curso em nível de pós-graduação (Tabela 3).

Sendo 84% destes consumidores de AO, os dados confirmam que os consumidores de produtos orgânicos têm nível de escolaridade relativamente elevado, em comparação com a média da população. Entretanto, os dados aqui analisados mostram que a preferência por consumir AO não tem uma relação linear com o nível de escolaridade. Os dados mostram que a relação é positiva até o terceiro grau completo; a partir daí, há

Tabela 3. Frequência e percentagem de preferências de consumo por escolaridade.

ESCOLARIDADE	f	%	Preferência de consumo		
			Orgânico	Não orgânico	Sem preferência
Segundo Grau Completo	70	34	44	7	49
Terceiro Grau Incompleto	75	36	47	9	44
Terceiro Grau Completo	22	11	68	5	27
Pós-graduação	34	16	44	3	53
Mestrado	5	2	40	0	60
Doutorado	1	1	0	0	100
Total	207	100	47	7	46

uma relação inversa, isto é, os percentuais dos que não têm preferência é maior do que os que preferem AO, à medida em que aumenta o nível de escolaridade. Considerando o número de membros na família, constata-se que estamos diante de uma amostra de população com perfil moderno, predominando residências com até 4 pessoas - 71% (Tabela 5).

Tabela 5. Número de pessoas na residência

Nº de Pessoas	f	%
Uma pessoa	21	10
Duas pessoas	41	20
Três pessoas	44	21
Quatro pessoas	41	20
Cinco pessoas	34	16
Mais de cinco pessoas	26	13
Total	207	100

A relação positiva entre consumo de AO e renda também tem sido uma constante nos resultados das pesquisas encontradas. Aqui, embora os entrevistados se concentrem (75%) nas faixas entre R\$ 501,00 e 3000,00, com predomínio na faixa de R\$ 1001,00 a 2000,00 (34%), caracterizando uma população de classe média baixa, e seja consensual que AO custam mais caro do que os convencionais, os dados revelam que 78% dos entrevistados estariam dispostos a pagar até 20% a mais por AO. E, além disto, os dados surpreendem quando mostram que, nas faixas de menor

Tabela 6. Percentual de entrevistados por faixa de renda e disposição de pagar a mais por alimentos orgânicos

Disposição a pagar a mais	Renda mensal (R\$)					Total
	Até 500	501 a 1.000	1.001 a 2.000	2.001 a 3.000	> 3.000	
Até 10%	43	51	49	55	46	50
Até 20%	21	19	24	34	43	28
Até 30%	14	13	15	5	8	12
Até 40%	21	6	3	0	0	4
Mais de 40%	0	11	8	5	3	7
Total	100	100	100	100	100	100

renda, a disposição a pagar mais do que 20% por AO é maior do que nas faixas de maior renda (Tabela 6).

Um fator que, pela sua natureza, permite supor que influencia positivamente no consumo de AO é a vinculação do consumidor a uma instituição ou movimento ambientalista. A pesquisa, entretanto, mostra que, embora 84% dos entrevistados sejam consumidores de AO, 77% deles não têm participação a alguma causa ambiental (Tabela 7), contrariando, inclusive os achados de Carolyn & Deana (2005).

Tabela 7. Participação dos entrevistados em causa ambiental

Participação ambiental	<i>f</i>	%
SIM	47	23
NAO	160	77
Total	207	100

3.2 Como os Consumidores Percebem os Alimentos Orgânicos

Os dados sugerem que há praticamente um consenso, entre os entrevistados, do que sejam AO; 90% responderam que conhecem (Tabela 8) esse tipo de alimento; e 80% afirmam ler o rótulo dos alimentos antes de efetuarem a compra (Tabela 9), comportamento este diferente do que tem sido revelado por outra pesquisa

Tabela 8. Conhecimento dos entrevistados sobre alimentos orgânicos

Conhece produtos orgânicos	<i>f</i>	%
SIM	187	90

NAO	20	10
Total	207	100

Tabela 9. Distribuição dos entrevistados que lêem o rótulo dos alimentos antes da compra

Leitura do Rótulo	<i>f</i>	%
Quase tudo	149	72
Tudo	16	8
Nada	42	20
Total	207	100

desenvolvida no exterior (MURPHY, 2008), mas compatível com outras pesquisas desenvolvidas no Brasil (FELICONIO, 2002).

Ao considerar o rótulo, o selo de certificação é tido por 63% dos entrevistados (Tabela 10) como essencial nos AO. Em segundo lugar, com 15%, vem a aparência do produto. Portanto, neste caso, o apelo ecológico, por meio da certificação, torna-se uma potente estratégia de marketing.

Tabela 10. O que os entrevistados consideram essencial nos Alimentos orgânicos

Essencial nos Alimentos Orgânicos	<i>f</i>	%
Embalagem	17	8
Aparência do produto	31	15
Selo certificação	131	63
Marca conhecida	15	7
Outros	13	6
Total	207	100

Ao se propor aos entrevistados se concordam ou discordam, e a intensidade com que concordam ou discordam de que AO estejam associados a quatro itens (Tabela 11), 63% concordam totalmente que AO estão associados a alimentos mais saudáveis, 47% à preservação da natureza, 39% a alimentos mais saborosos e 20% a geração de emprego no campo.

Estes dados revelam, por um lado, o imaginário que as pessoas fazem dos produtos orgânicos e, por outro lado, o que buscam encontrar ao consumir AO. No que se

Tabela 11. Associação que os entrevistados fazem com alimentos orgânicos

Associação com alimentos orgânicos	DISCORDO (%)			CONCORDO (%)		
	Pouco	Muito	Totalmente	Pouco	Muito	Totalmente
Preservação da natureza	2	5	13	7	27	47
Alimentos mais saudáveis	0	6	10	5	15	63
Geração de emprego no campo	11	9	8	29	23	20

Alimentos saborosos	mais	4	6	10	18	23	39
------------------------	------	---	---	----	----	----	----

refere ao segundo aspecto, fica evidente que a opção por alimentos mais saudáveis é uma preocupação com a segurança e bem estar. A preocupação com a conservação da natureza vem em segundo lugar, muito embora a conservação dos recursos naturais esteja associada à segurança e bem estar das populações. Esta percepção do consumidor com relação aos AO está em sintonia com resultados de outras pesquisas desenvolvidas no Brasil (Darolt, 2003; Cerveira, 1999; Rucinski, 1999) e no exterior (Naspetti & Zanolli, 2006; Murphy, 2008).

Embora as pesquisas apontem para uma robusta e alta relação entre preocupação com a saúde ou segurança alimentar e consumo de AO, esta pesquisa, não revela associação entre o fato de uma pessoa fazer ou não dieta e o seu consumo de AO, quando se observa que 56% dos entrevistados não fazem dieta, mas 84% deles consome AO, enquanto 46% fazem dieta, mas apenas 16% não consomem AO (Tabela 12).

Tabela 12. Faz dieta na residência dos entrevistados

Faz dietas	<i>f</i>	%
Sim	92	44
Nao	115	56
Total	207	100

Finalmente, vale observar que em termos de consumo de AO, os consumidores são mais sensíveis aos profissionais da área, particularmente nutricionistas (53%), médicos (23%), seguidos de professores (10% e ambientalistas (9%) (Tabela 13).

Tabela 13. Profissionais que influenciam no consumo de alimentos orgânicos.

Profissionais	<i>f</i>	%
Ambientalistas	18	9
Professores	21	10
Atletas	2	1
Médicos	47	23
Nutricionistas	109	53
Outro	10	5
Total	207	100

4. Conclusões

A pesquisa confirma que as mulheres são mais influentes do que os homens na compra de alimentos e, portanto, no consumo de AO. Diverge, entretanto, de outras pesquisas que informam que o consumo de AO se concentra em pessoas mais maduras, em torno de 40 anos de idade. Mostra também que a relação entre o consumo de AO com escolaridade e renda é mais complexa do que têm mostrado outras pesquisas. Ao contrário do que já tem sido divulgado, os dados não indicam associação entre participação do consumidor em causas ambientais, com o

consumo de AO. Mostra também que, ao contrário de resultados obtidos em Nova Zelândia, o consumidor lê rótulo dos produtos antes de efetuar a compra, confirmando, de outra pesquisa sobre o comportamento do consumidor no Brasil. Fica mais uma vez evidenciado o que outras pesquisas, no Brasil e no exterior, já têm mostrado que o consumidor associa AO, em primeiro lugar, à saúde e segurança alimentar e, só depois, a outros fatores como meio ambiente, sabor dos alimentos e geração de emprego. Enfim, a pesquisa revela que, no consumo de AO, os consumidores são sensíveis à orientação vinda, em primeiro lugar, de nutricionistas, depois médicos, seguidos de professores e ambientalistas.

Conhecer sempre melhor os consumidores, particularmente os de produtos orgânicos, é uma via que pode resultar em significativas mudanças nas instituições ligadas à organização da produção e do consumo que, por sua vez, se reflete na organização de comunidades mais sustentáveis nas três dimensões: na organização social, na organização da reprodução material e na conservação da base de sustentação, a qual se ancora na conservação dos recursos naturais.

5. Referências

Altieri, M. A. & NICHOLLS, C.I.. (2006). Una Perspectiva Agroecológica Para Una Agricultura Ambientalmente Sana y Socialmente Más Justa en la América Latina Del Siglo XXI. Berkeley: Universidad de Califórnia/Instituto Nacional de Ecología. 2005. www.ine.gob.mx, acessado em 01.01.2006.

APEX-BRASIL. (2009). Apex-Brasil e IPD promovem produtos orgânicos brasileiros na biofach 2008. Apex-Brasil: <http://www.feirasdobrasil.com.br>, acessado em 25/02/2009.

Carolyn R. & Deana G.. (2005). Consumer Knowledge and Perceptions About Organic Food, *Journal of Extension*, ISSN 1077-5315, August 2005, Volume 43, Number 4 www.joe.org, acessado em 7/02/2009.

Cerveira, R.; Castro, M. C. de. (2005). Perfil Sócio-Econômico dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo. <http://www.guiabioagri.com.br/content/view/65/2/>, acessado em 02/12/2007.

Churchill, G. A. et al. (2000). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva.

Darolt, M. R. (2002). Agricultura Orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR.

Fisher, D. R. & Freudenburg, W. R.. (2001). Ecological Modernization and Its Critics: Assessing the Past and Looking Toward the Future. *Society and Natural Resources*, 14: 701-709.

IBGE. (2008). Comunicação Social, de 18 de setembro de 2008. <http://www.ibge.org.br/presidência/noticias>, acessado em 27.02.2009.

Kirchner, R. S.. (2006). Panorama do Consumo de Orgânicos na cidade de Curitiba-Pr, Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Federal Tecnológica do Paraná.

Kotler, P. (2003). Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G.. (2004). *Princípios de Marketing*, Curitiba: Editora Prentice Hall.
- Mol, A. P. J. e Sonnenfeld, D. A. (2000). Ecological Modernization Around the World: An Introduction. *Environmental Politics* 9(1):3-16, Spring 2000.
- Murphy, A. J. (2008). Knowledge and Consumption of Organic Food in New Zealand(January 15, 2008). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1083856>
- Naspetti, S. & Zanolli, R. (2006). Organic Food Quality & Safety Perception Throughout Europe. 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives', Chania, Crete, Greece.
- OTTOMAN, J. A. (1990). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.
- ORMOND, J. G. P.; De PAULA, S.R.L.; FILHO P.F.; DA ROCHA, L.T.M. (2002). *Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro*. R. Janeiro: BNDES Setorial.
- Pereira, S. J. N.. (2003). O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca. http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41702.pdf, acessado em 08/09/2007.
- Pimentel, D.; Hepperly, P.; Hanson, J.; Douds, D. e Seidel, R.. (2005). Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience* 55 (7):573-82.
- Ruchinski, J.. (1999). *Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba*. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais da UFPR. Curitiba.
- Souza, A. C.; Mata, H. T. C. (2005). Análise do comportamento do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia. *Revista Desenbahia* Nº 3: 157-180.
- Spaargaren, G. e Mol, A. P. J. (1999). *Sociologia, Meio Ambiente e Modernidade - Modernização ecológica: Uma Teoria de Mudança Social*. Ilhéus, BA: Editus.
- Zamberlam, J. (2001). *Agricultura Ecológica: preservação do pequeno agricultor e do meio ambiente*, Petrópolis, RJ, Vozes.