

Amanda Naomi Hori

*Faculdade de Tecnologia de
Ourinhos*
amanda.hori@fatec.sp.gov.br

Priscila Hitomi Inoue

*Faculdade de Tecnologia de
Ourinhos*
priscila.inoue@fatec.sp.gov.br

**Marco Antonio Silva de
Castro**

*Faculdade de Tecnologia de
Ourinhos*
marco.castro@fatecourinhos.edu.br

Correspondência/Contato

Faculdade de Tecnologia de Assis - FATEC

Av. Dom Antônio, 2100
CEP 19806-900
Fone (18) 3324-1607
rgecontato.fatecassis@fatec.sp.gov.br
<http://fatecassis.edu.br>

Editores responsáveis

Taciana Maria Lemes de Luccas
taciana.luccas@fatec.sp.gov.br

Rafael Oliva
rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A produção orgânica e sustentável vem crescendo a cada ano e o setor tem ganhado cada vez mais visibilidade no Brasil. Devido ao aumento da preocupação ambiental e socioeconômica, os produtos orgânicos vêm atraindo a atenção dos consumidores. Apesar da crescente importância e valorização desses produtos, agricultores e varejistas encontram algumas dificuldades técnicas, culturais e sociais nas fases de produção e comercialização. Assim, o objetivo deste artigo foi analisar as principais dificuldades apontadas pelos comerciantes da cidade de Ourinhos na comercialização de produtos orgânicos aos consumidores. Para atingir o objetivo proposto, foram utilizadas como ferramentas metodológicas a pesquisa bibliográfica e o estudo de campo por meio de um levantamento com varejistas de produtos orgânicos da cidade de Ourinhos. Os resultados mostraram que entre as dificuldades apontadas pelos comerciantes, a maior delas está na falta de conhecimento dos consumidores sobre a produção orgânica e todo o retorno econômico, social e ambiental gerado pelo sistema. Dessa forma, com base nesse estudo, são sugeridas algumas estratégias para lidar com as barreiras identificadas, a fim de contribuir para o desenvolvimento desse mercado ainda em formação.

Palavras-chave: Produção Orgânica. Varejo. Barreiras. Consumidores.

ABSTRACT

Organic and sustainable production has been growing every year and the sector has gained more visibility in Brazil. Due to the increasing environmental and social-economic concern, organic product has been attracting the attention of consumers. Despite the growing importance and appreciation of these products, farmers and retailers find some technical, cultural and social difficulties in the production and marketing phases. Thus, the objective of this article was to analyze the main difficulties pointed out by traders in the city of Ourinhos in the commercialization of organic products to consumers. To achieve the proposed objective, bibliographic research and field study were used as methodological tools through a survey with organic product retailers in the city of Ourinhos. The results showed that among the difficulties pointed out by traders, the biggest one is the lack of consumers' knowledge about organic production and all the economic, social and environmental returns generated by the system. Thus, based on this study, some strategies are suggested to deal with the identified barriers, in order to contribute to the development of this evolving market.

Keywords: Organic Production. Retail. Barriers. Consumers.

1 INTRODUÇÃO

Os produtos orgânicos vêm atraindo a atenção dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes sobre a segurança alimentar, qualidade nutricional e sustentabilidade. É possível notar um aumento de produtos desse segmento em sessões dedicadas a eles em supermercados, feiras, *sites* de *e-commerce* e restaurantes voltados a esse tipo de alimentação (CRUZ; BELIK, 2020).

Além disso, com a pandemia de Covid-19, a venda de alguns produtos orgânicos prontos para consumo chegou a crescer mais de 50% no varejo no primeiro semestre de 2020, trazendo mudanças no comportamento do consumidor, que passou a comprar orgânicos pela *internet*, com *delivery* e personalização das cestas. Dessa forma, o setor precisou rever seus processos logísticos para atender tal demanda, buscando fazer com que o transporte e a entrega fossem mais eficientes, seja racionalizando os trajetos com tecnologias, ou até formando cooperativas de transporte que atendam a vários produtores de uma determinada região (CRUZ, 2020).

Segundo Neves e Castro (2003), é muito importante que os canais de comercialização, além de garantir a qualidade dos produtos, sejam compatíveis às características diferenciadas dos orgânicos para que esses sejam reconhecidos e valorizados; caso contrário, toda a cadeia produtiva pode ser afetada.

Em uma pesquisa realizada por Karam e Zoldan (2004), foram identificados como os principais desafios no fluxo de comercialização de orgânicos a falta de regularidade na oferta dos produtos e a sua pouca diversidade. Buainaim e Batalha (2007, apud PÁDUA-GOMES; GOMES; PADOVAN, 2015) também apresentam alguns entraves ao crescimento do mercado de orgânicos, como a descontinuidade na oferta de produtos, a demanda superior à oferta, preço mais elevado, altos custos de conversão e certificação e campanhas promocionais insuficientes de esclarecimento aos diferentes segmentos de mercado. Somado a isso, tem-se a existência de diferentes selos de certificação que muitas vezes confundem os consumidores. A concorrência com os produtos convencionais também deve ser considerada. Em muitos casos, por terem uma melhor aparência e um preço menor, acabam tendo a preferência do cliente (PÁDUA-GOMES; GOMES; PADOVAN, 2015).

Em relação à visão do consumidor, a Organis em parceria com o Instituto *Brain* realizou a Pesquisa Consumidor Orgânico 2019 para mapear o perfil do consumidor brasileiro de orgânicos a fim de entender seus hábitos e percepções. Dentre os principais motivos para o não consumo de orgânicos em maior quantidade tem-se o preço mais elevado, a dificuldade de encontrar os produtos e a falta de costume. (ORGANIS, 2019). Isso ajuda a entender as barreiras e os pontos a serem melhorados encontrados na fase de comercialização dos orgânicos, como a comunicação com os consumidores, a logística, a fiscalização e segurança alimentar e o estabelecimento de preços (KAMIYAMA, 2017).

Com isso, o problema de pesquisa deste trabalho foi definido da seguinte forma: quais são as principais barreiras encontradas na comercialização dos produtos orgânicos aos consumidores na cidade de Ourinhos? Para responder a este problema de pesquisa, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: analisar as principais dificuldades apontadas pelos varejistas da cidade de Ourinhos na comercialização de produtos orgânicos.

Foram ainda estabelecidos como objetivos específicos:

- Identificar os principais desafios na comercialização de produtos orgânicos enfrentados pelos comerciantes da cidade de Ourinhos;
- Recomendar aos comerciantes de produtos orgânicos da cidade de Ourinhos ações e estratégias para a melhor comercialização desses produtos.

A produção orgânica e sustentável vem crescendo a cada ano e o setor tem ganhado cada vez mais visibilidade no Brasil. A existente preocupação ambiental e socioeconômica tem atraído a atenção de consumidores cada vez mais informados e conscientes. Dessa forma, é importante conhecer as barreiras encontradas na comercialização desses produtos, a fim de identificar estratégias para lidar com elas e assim impulsionar o consumo e a produção de orgânicos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Neves e Castro (2003, apud TERRAZZAN; VALARINI, 2009), é de suma importância que os produtos orgânicos possuam canais de comercialização adequados às suas características, ou seja, o canal de distribuição deve separar adequadamente um produto orgânico de um produto convencional, já que a mistura entre eles pode gerar dúvidas no consumidor, seja em relação às características do produto ou à garantia de qualidade.

Carvalho (2014) ressalta a importância de manter o consumidor informado em relação a qualidade do produto; essa conscientização pode vir tanto pela embalagem do produto, quanto por meio do próprio estabelecimento. Há várias características do produto orgânico que podem ser exploradas, como por exemplo o aspecto econômico e social, o meio ambiente, a qualidade de vida entre outros; ou seja, há vários nichos de mercado que podem ser trabalhados (KOTLER, 2000, apud SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005). Com essas várias possibilidades de atuação no mercado, são necessárias estratégias de marketing que valorizem as particularidades dos produtos para aproveitar ao máximo essas vantagens competitivas (SCHULTZ; REVILLION; GUEDES, 2003, apud SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005). Sabe-se que os preços dos produtos orgânicos são mais altos do que os tradicionais e por isso é tão importante que o consumidor convencional receba as devidas informações sobre as qualidades e os benefícios que um produto orgânico pode oferecer e com isso sejam convencidos a comprá-lo. Dantas et al. (2011, apud PÁDUA-GOMES; GOMES; PADOVAN, 2015) destacam que o menor conhecimento da população em relação aos alimentos orgânicos é um dos motivos para que as cidades interioranas sofram ainda mais com problemas de oferta e regularidade.

A baixa escala de produção é um dos fatores que prejudica a competitividade e a comercialização dos produtos orgânicos, pois dificulta a redução dos preços (SILVA, 2019). Quanto a isso, a oferta de inovações tecnológicas é uma condição necessária para a expansão da produção orgânica e da diversificação pois levariam ao aumento da produtividade, à melhor adequação da produção ao mercado e à diminuição dos custos, tornando o setor orgânico mais atraente e competitivo (CARVALHO, 2014). Como exemplo podem ser citadas sementes orgânicas mais produtivas e mais bem adaptadas às regiões de

cultivo, insumos para o controle biológico de pragas, novos fertilizantes orgânicos, embalagens biodegradáveis e técnicas de cultivo protegido (CARVALHO, 2014).

De acordo com Dulley et al. (2000, apud TERRAZZAN; VALARINI, 2009), a falta de produtos orgânicos variados e a quantidade ofertada é uma das maiores barreiras a ser enfrentada pelo grande varejo. Dessa forma, é necessária a adoção de uma nova logística e uma nova organização dos produtores baseada na cooperação e no planejamento da produção para que haja um aumento na escala de venda (CARVALHO, 2014).

Os circuitos longos – aqueles que possuem mais de um intermediário – são os mais utilizados no Brasil, porém apresentam uma série de impactos negativos, como a falta de conhecimento sobre como o produto foi produzido, o que leva ao maior uso de embalagens e rótulos informativos e requer também um sistema de rastreabilidade mais eficiente. (KAMIYAMA, 2017). Já os circuitos curtos trazem uma maior valorização do produtor pois utiliza apenas um ou até nenhum intermediário. Segundo Hamzaoui-Essoussi e Zahaf (2012), a relação de confiança entre consumidores e comerciantes nesses casos é muito forte por se basear no conhecimento direto de como o produto é cultivado, certificado e comercializado, ou seja, consiste-se na valorização da origem do produto e no impacto direto para a comunidade e economia local. No entanto, o tempo gasto com a comercialização é maior e a propensão de crescimento é reduzida. (KAMIYAMA, 2017).

Em relação à precificação, segundo Terrazzan e Valarini (2009), não existe um parâmetro definido para o estabelecimento de preços no mercado de produtos orgânicos e as estratégias variam de acordo com o tipo de estabelecimento comercial. Isto é, em grandes redes varejistas, o sobrepreço cobrado em relação aos produtos convencionais costuma ser mais elevado do que em feiras livres. Mesmo assim, sabe-se que a formação de preços dos alimentos orgânicos está relacionada principalmente ao processo de produção, o qual envolve maiores riscos de perda, ao tipo de produto, ao maior ou menor grau de dificuldade de cultivo, e ao posicionamento do produto nos pontos-de-venda (TERRAZZAN; VALARINI, 2009).

De acordo com Darolt (2001, apud AZZOLINI et al. 2007), o preço nos supermercados chega a ser 30% mais elevado. Cerca de 30% do valor pago pelo consumidor é destinado ao produtor, 33% aos distribuidores e 37% aos supermercados (DAROLT, 2001 apud AZZOLINI et al. 2007).

Segundo Terrazzan e Valarini (2009), a agregação de valor na agricultura orgânica está sobretudo no processo físico de produção, enquanto no sistema convencional ocorre em fases posteriores a ela, como por exemplo através da seleção, beneficiamento, embalagem, processamento entre outros.

3 METODOLOGIA

Segundo Fonseca (2012), a pesquisa bibliográfica deve ser somada a todo e qualquer tipo de pesquisa ou trabalho científico pois constitui uma base teórica para o desenvolvimento de todo o trabalho. Sendo assim, para alcançar os objetivos estabelecidos no presente trabalho, foram abrangidas

bibliografias públicas relacionadas ao tema de estudo, desde livros, artigos, pesquisas, monografias e teses disponíveis em bibliotecas virtuais.

Além disso, foi realizado um estudo de campo por meio de um levantamento com varejistas de produtos orgânicos na cidade de Ourinhos. Para a obtenção dos dados sobre a amostra, a técnica utilizada foi o desenvolvimento de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, possibilitando respostas mais ricas e variadas e maior facilidade na análise dos dados (OLIVEIRA, 2011).

Com o questionário pronto e com o levantamento dos pontos de venda de produtos orgânicos na cidade de Ourinhos, foi realizada uma pesquisa piloto com um dos varejistas buscando captar falhas no questionário. O pré-teste e a revisão das perguntas são importantes pois evitam ambiguidades e retrabalho, proporcionando uma pesquisa mais eficaz (GOMES, 2005).

O questionário foi aplicado a dez estabelecimentos em setembro de 2020. No total foram elaboradas 14 perguntas baseadas em outros estudos e pesquisas sobre o tema e adaptadas para o objetivo do presente trabalho. O questionário foi desenvolvido pela plataforma do *Google Forms* e alguns estabelecimentos receberam o questionário em formato de *link*; assim, quando cada entrevistado terminasse de responder, bastava selecionar a opção enviar. Em outros casos, o questionário foi levado impresso e entregue pessoalmente ao responsável pelo ponto-de-venda. Enquanto o responsável respondia às perguntas, as autoras aproveitaram para conhecer o estabelecimento e identificar os produtos orgânicos vendidos no local.

Para a análise dos questionários, foi utilizada a técnica de estatística descritiva, cujo objetivo é representar de forma concisa e compreensível a informação contida em um conjunto de dados (MARCONI; LAKATOS, 1996, apud OLIVEIRA, 2011).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao todo, participaram da pesquisa de campo dez estabelecimentos comerciais de Ourinhos, sendo eles feirantes, lojas especializadas em produtos naturais e orgânicos e supermercados. Na cidade não foram encontrados sacolões que comercializassem produtos orgânicos. Segundo Silva, Barbosa e Borges (2018), feiras livres, lojas especializadas, supermercados e atacados estão sendo os canais de comercialização mais utilizados para a distribuição dos produtos orgânicos. Apesar de existente a concorrência entre os varejistas, a maioria disse não ser afetada por ela.

De acordo com o Gráfico 1, o abastecimento de produtos é considerado constante e regular por 70,0% dos entrevistados e no Gráfico 2 é possível verificar que grande parte dos estabelecimentos entrevistados, 90,0%, conseguem atender a demanda, ou seja, exceto um estabelecimento relatou problemas em relação à oferta e demanda do produto. Apesar da pesquisa bibliográfica sobre o tema ter apontado como um dos maiores entraves encontrados na comercialização a irregularidade nas entregas e a quantidade insuficiente para atender a demanda, a pesquisa de campo demonstrou que a maioria dos varejistas da cidade de Ourinhos não sofre com essas dificuldades.

Gráfico 1 - O abastecimento de produtos orgânicos é:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 2 - No estabelecimento, a oferta de produtos orgânicos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme demonstrado na Tabela 1, todos os estabelecimentos comercializam produtos processados, mas apenas os feirantes e supermercados disponibilizam produtos *in natura*. Além disso, todos os estabelecimentos entrevistados exigem certificação dos produtos orgânicos. De acordo com Silva, Barbosa e Borges (2018), é preciso que os canais de distribuição busquem transmitir mais informações sobre esses produtos e a certificação traz mais confiabilidade ao produto ofertado. Quanto à exclusividade na comercialização de itens orgânicos, apenas dois estabelecimentos comercializam exclusivamente produtos orgânicos; ou seja, para os demais há concorrência entre itens convencionais e orgânicos vendidos no estabelecimento. Segundo Borguini (2002, apud AZZOLINI et al. 2007), os produtos orgânicos e convencionais não se diferenciam em relação a cor e/ou formato, sendo assim a informação e confiança no produto ofertado é o que faz com que o consumidor opte pelo produto orgânico.

É válido ressaltar que durante a aplicação do questionário, percebeu-se um certo desconhecimento por parte de alguns entrevistados. Alguns não tinham bem estabelecida a ideia do que é o produto orgânico, dos seus benefícios e dos processos envolvidos em uma produção orgânica, além disso em alguns estabelecimentos notou-se até mesmo a falta de conhecimento em relação aos produtos orgânicos ofertados pela loja.

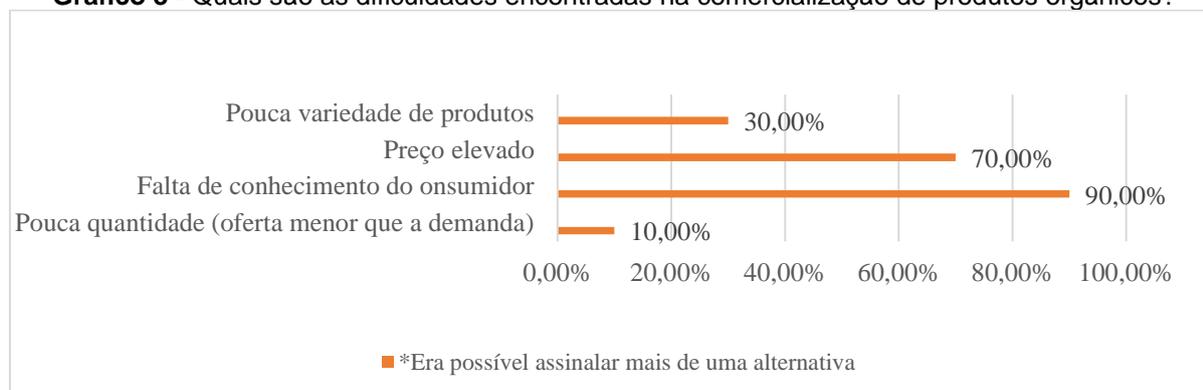
Quando se trata dos comerciantes de produtos *in natura*, os feirantes oferecem opções de *kits* personalizados, em que o consumidor pode escolher uma quantidade pré-determinada de frutas, legumes e/ou verduras. Já em relação às lojas que vendem produtos processados, verificou-se que há uma grande semelhança entre os itens ofertados, além das lojas possuírem pouquíssimas opções de produtos orgânicos.

Tabela 1 – Produtos Orgânicos Comercializados pelos Estabelecimentos

	<i>In natura e Processados</i>	<i>Somente Processados</i>
Supermercados (3)	3	0
Feiras (3)	3	0
Lojas (4)	0	4

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto às dificuldades na comercialização, o Gráfico 3 mostra que 90,0% dos entrevistados apontaram a falta de conhecimento e informação por parte dos consumidores, 70,0% também indicaram os preços elevados e 30,0% alegaram sofrer com a falta de variedade de produtos, e ainda, 10,0% apresentaram a baixa quantidade de produtos ofertados como um dos obstáculos encontrados na etapa de comercialização. Ormond et al. (2002, apud AZZOLINI et al. 2007) levantam a hipótese de os comerciantes precisarem obter uma margem de lucro maior nos produtos orgânicos do que nos convencionais, devido à menor venda desses produtos. Uma pesquisa realizada pela Organis em setembro de 2020 destacou que durante a pandemia de covid-19, cerca de 56,6% das pessoas entrevistadas perceberam um aumento significativo nos preços dos produtos orgânicos (Organis, 2020).

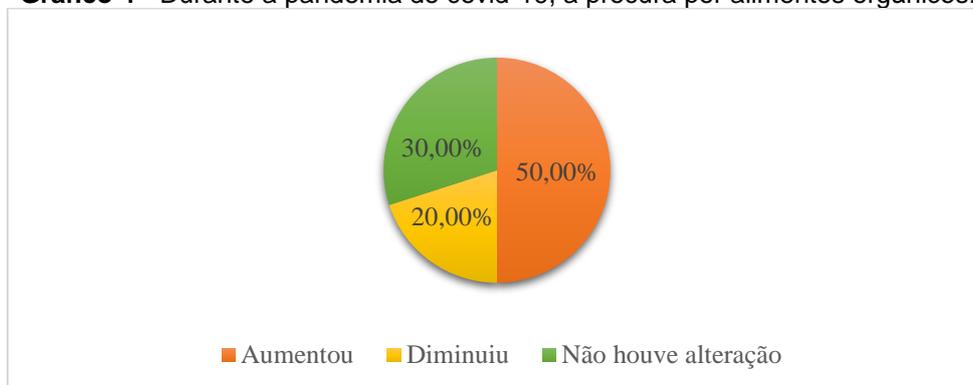
Gráfico 3 - Quais são as dificuldades encontradas na comercialização de produtos orgânicos?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para lidar com a falta de informação sobre o sistema de produção orgânico, os participantes dizem divulgar o trabalho principalmente nas mídias sociais com fotos das hortas dos produtores, com dicas de prevenção e combate biológicos, mostrando como é o dia a dia no campo e como há a preocupação ambiental, social e econômica, além de informar todos os benefícios à saúde do homem e responder às dúvidas dos consumidores. Essa ação, somada às promoções e degustações dos produtos realizadas por alguns dos estabelecimentos ajudam a convencer os consumidores a pagarem um preço superior pelos produtos orgânicos. Já a falta de variedade de produtos é combatida substituindo e alternando os itens ofertados a cada semana; essa tem sido a única alternativa, visto que o sistema orgânico respeita a sazonalidade dos cultivos.

Conforme o Gráfico 4, cerca de 50% dos estabelecimentos entrevistados disseram ter percebido um aumento pela procura de alimentos orgânicos durante a pandemia da covid-19, 20,0% perceberam uma diminuição e os outros 30% relataram que não houve alteração na procura por alimentos orgânicos. Uma enquete realizada em setembro pela Organis (2020) corrobora com o levantamento; a pesquisa apontou que 44,5% dos entrevistados aumentaram o consumo de orgânicos durante a pandemia de covid-19, além de 62,1% estarem mais preocupados com a qualidade dos alimentos.

Gráfico 4 - Durante a pandemia do covid-19, a procura por alimentos orgânicos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar desse aumento na demanda por produtos orgânicos, o Gráfico 5 mostra que para 70% dos estabelecimentos entrevistados não houve alteração na oferta desses produtos. No entanto, uma pesquisa realizada por Fudemma et al. (2020) constatou que o produtor orgânico teve um aumento em sua produção durante a pandemia da Covid-19 e que 91% dos entrevistados obtiveram permissão para vender seus produtos durante a pandemia em feiras livres e/ou mercados. Contudo, devido às restrições no horário de funcionamento das feiras e mercados, alguns pequenos produtores rurais acabaram sofrendo reduções nas vendas.

Gráfico 5 - Durante a pandemia do covid-19, a oferta de produtos orgânicos:



Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo visou identificar as principais barreiras encontradas pelos varejistas de produtos orgânicos na cidade de Ourinhos. A partir dos resultados, pode-se verificar que a principal dificuldade apontada pelos comerciantes é a falta de conhecimento dos consumidores sobre o sistema de produção orgânico. Apesar do termo “orgânico” estar muito presente atualmente nas mídias, poucas pessoas têm consciência sobre tudo o que o sistema abrange. Além disso, há confusão com produtos de outros segmentos de mercado, como por exemplo produtos naturais, hidropônicos entre outros.

Logo, nota-se a necessidade de estratégias de marketing não só para atrair a atenção dos consumidores, mas principalmente para informá-los, conscientizando-os de todas as qualidades e benefícios proporcionados pela produção orgânica, estimulando-os à compra. Até porque, segundo Santos e Silva Junior (2015), o setor de alimentos orgânicos serve a uma parcela seleta de consumidores, que se encontra disposta a pagar um preço mais elevado por esse tipo de produto. Deve-se ressaltar que tais estratégias devem ser adaptadas de acordo com o canal de comercialização, com diferentes abordagens.

É importante estar atento às inovações e manter um trabalho de comunicação constante e eficaz, desenvolvendo um relacionamento com clientes e parceiros como agricultores, associações e cooperativas de produtores.

Assim, uma maior demanda por produtos orgânicos poderá estimular o aumento da produção e com isso exigirá ações em outros pontos da cadeia produtiva, tornando o setor mais atraente e competitivo. Dessa forma, com uma maior oferta e redução nos preços, mais consumidores poderão ter acesso a esses produtos, contribuindo para o fortalecimento e consolidação do mercado de produtos orgânicos.

6 REFERÊNCIAS

- AZZOLINI, B. et al. **Estudo sobre a comercialização de produtos orgânicos nos supermercados de Pato Branco – PR**. Synergismus scyentifica Universidade Tecnológica do Paraná, Pato Branco, PR, 2007. Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/view/239>. Acesso em: 28 out. 2020.
- CARVALHO, R. **Desafios para a produção orgânica do ERJ**. Cadernos do Desenvolvimento Fluminense, Rio de Janeiro, n. 4, mai. 2014 Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/11536/9079>. Acesso em: 13 out. 2020.
- CRUZ, C.C. 2020 – **Seis meses de conquistas e desafios**. Disponível em: https://organis.org.br/pensando_organico/2020-seis-meses-de-conquistas-e-desafios/. Acesso em: 2 set. 2020.
- CRUZ, C.C. **O crescimento dos orgânicos e os novos modelos de distribuição**. Disponível em: https://organis.org.br/pensando_organico/o-crescimento-dos-organicos-e-os-novos-modelos-de-distribuicao/. Acesso em: 2 set. 2020.
- CRUZ, C. C.; BELIK, F. **O que é produto orgânico?** Curitiba, PR: Organix, 2020. Disponível em: <https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico/>. Acesso em: 3 set. 2020.
- FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico**. IESDE Brasil, Curitiba, PR, 2012. Disponível em: <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/786/1/METODOLOGIA%20DO%20TRABALHO%20CIENT%3%8DFICO.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

FUTEMMA, C. et al. **A pandemia da covid-19 e os pequenos produtores rurais: superar ou sucumbir?** Tese (Doutorado em Ambiente e Sociedade). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2020. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/967/version/1041>. Acesso em: 11 nov. 2020.

GOMES, I. M. **Manual: como elaborar uma pesquisa de mercado**. SEBRAE, Belo Horizonte, MG, 2005. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 15 de out. 2020.

HAMZAUI-ESSOUSSI, L. H.; ZAHAF, M. **The Organic Food Market: Opportunities and Challenges**. Telfer School of Management, University of Ottawa, Canada, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221921917_The_Organic_Food_Market_Opportunities_and_Challenges. Acesso em: 19 out. 2020.

KAMIYAMA, A. **Produto orgânico – Vamos falar sobre comercialização?** Rio de Janeiro, RJ, 2017. Disponível em: https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Vamos-a-falar-estudo-de-caso-final_web.pdf. Acesso em: 1 set. 2020.

KARAM, K. F.; ZOLDAN, P. **Dinâmica e estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Instituto CEPA, Florianópolis, SC, 2004. Disponível em: http://docente.ifsc.edu.br/roberto.komatsu/MaterialDidatico/Agroecologia2M%C3%B3duloFruticultura/FrutasOrg%C3%A2nicas/Produ%C3%A7%C3%A3oOrg%C3%A2nicaFrutasSC_Din%C3%A2micaComercializa%C3%A7%C3%A3o_Karan2004.pdf. Acesso em: 12 de out. de 2020.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Goiás, Catalão, GO, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 12 out. de 2020.

ORGANIS. **Enquete sobre o consumo de produtos orgânicos**. Disponível em: <https://organis.org.br/enquete-sobre-o-consumo-de-produtos-organicos/>. Acesso em: 31 out. 2020.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 2 set. 2020.

PADUA-GOMES, J. B.; GOMES, E. P.; PADOVAN, M. P. **Desafios da comercialização de produtos orgânicos oriundos da agricultura familiar no estado de Mato Grosso do Sul**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté, SP, 2016. Disponível em: <https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/2124/497>. Acesso em: 12 de out. de 2020.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

SANTOS, J. S.; SILVA JUNIOR, L. H. **Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco**. Reflexões Econômicas, 2015. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/823>. Acesso em: 28 out. 2020.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G.; DALMAS, J. C. **Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina – Pr**. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, PR, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/viewFile/3800/3057>. Acesso em: 16 out. 2020.

SILVA, D. V.; BARBOSA, L. C. B. G.; BORGES, J. R. P. **A comercialização de produtos orgânicos: um olhar a partir das experiências existentes no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2018. Disponível em: https://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2018/4B/6_Danielle_Silva.pdf. Acesso em: 27 out. 2020.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.