

Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr

Organic products: barriers for the dissemination of the consumption of organic products in the supermarkets retail in Londrina-Pr

Desirê Menezes Silva¹; Marcia Regina Gabardo da Camara²; José Carlos Dalmas³

Resumo

O objetivo do presente artigo é analisar os determinantes do consumo dos produtos orgânicos em supermercados de Londrina – PR. A metodologia de desenvolvimento do artigo foi realizada em duas partes: teórica e empírica, dado o caráter exploratório do estudo. A metodologia da parte teórica envolveu o estudo dos determinantes da oferta e demanda de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. A metodologia da parte empírica envolveu o desenvolvimento de um questionário a partir das premissas levantadas na parte teórica para identificar os determinantes da oferta e da demanda de produtos orgânicos nos supermercados de Londrina. O questionário pré-teste possuía 10 perguntas e foi aplicado em 10 consumidores para identificar as suas limitações. Após realizados os ajustes necessários, foram entrevistados 91 consumidores em três supermercados da cidade. Foram levantadas as características sobre as opiniões dos consumidores sobre os fatores que estimularam a compra e as barreiras para a aquisição dos produtos nos mercados locais. O artigo também analisou e contextualizou a estratégia de posicionamento dos produtos nas gôndolas a fim de direcionar e aumentar as vendas. Verificou-se, também, que o preço tem sido a maior barreira para a compra destes produtos.

Palavras-chave: Agronegócio. Produtos orgânicos. Supermercado.

Abstract

The purpose of the article is to analyze what determines the consumption of organic products in supermarkets of Londrina – Pr. The methodology was accomplished in two parts: theoretical and empirical, given the exploratory character of the study. The methodology of the theoretical part involved the study of the determinant of the offer and demand of organic products in the world as well as in Brazil. The methodology of the empirical part involved the development and application of a questionnaire. The results enabled us to identify the determinant of the offer and demand of organic products in the supermarkets of Londrina. After that, the questionnaire was tested to identify their limitations. After having accomplished the necessary adjustments, 91 consumers were interviewed in three supermarkets of the city. The consumers' opinions about the factors that stimulated the purchase and the barriers for the acquisition of the products in the local markets, were verified. It was analyzed the strategy of placing the products in the shelves in order to guide and increase the sales. It was also verified that the price has been the biggest barrier for the purchase of these products.

Key words: Agribusiness. Organic products. Supermarket.

¹ Universidade Estadual de Maringá /PPA UEL/UEM. E-mail: desireemenezes@hotmail.com

² Universidade Estadual de Londrina /PPA UEL/UEM. E-mail: mgabardo@sercomtel.com.br.

³ Universidade Estadual de Londrina / Dept. de Matemática Aplicada. E-mail: dalmas@uel.br

Introdução

O agronegócio dos produtos orgânicos está em fase de introdutória no Brasil, pois a produção desses produtos se iniciou por volta de 1980. Há poucas regiões que produzem e limitadas são as culturas nas quais a produção orgânica se alastrou e cuja produção encontra mercado consumidor e escassos são os pontos de comercialização. O estudo se justifica pelo fato de ser a literatura que discute os produtos orgânicos, em sua maioria, agrônômica, de modo que existe dificuldade para encontrar textos científicos acerca da comercialização de produtos orgânicos.

O agronegócio envolve as etapas da produção de insumos, produção agropecuária, industrialização da produção e sistemas de distribuição (DAVIS; GOLDBERG, 1957; GOLDBERG, 1968 apud ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000, p.2). A literatura francesa introduz nos anos 60 o conceito de cadeia (*filière*) dirigido aos estudos da agroindústria, que se refere à transformação de uma *commodity* em um produto destinado ao consumidor.

O conceito de agronegócio, além de incluir o conceito da transformação de *commodities*, também resume um processo que envolve desde insumos até o consumidor final; resulta em “.. um produto de forças complexas e evolutivas que atuam mais ou menos espontaneamente sem uma coordenação”, segundo Davis e Goldberg (1968 apud ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000, p.7).

Assim, o varejo e o consumidor são as etapas finais do agronegócio. A relevância de estudar o varejo é pela sua grande representatividade econômica. Segundo Blecher (2002), o Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, Luiz Edmundo Klotz mencionou que 75% das vendas são ocasionadas pelo varejo. E 73% dos consumidores tem demonstrado preferência em comprar os seus produtos nestes locais, segundo dados da pesquisa do SEBRAE (2002, p.8).

O varejo nos últimos anos passou por grandes transformações, que contribuíram para o crescimento da sua representatividade na economia nacional. As

grandes mudanças ocorreram na década de 90, com o crescimento das grandes redes de supermercados, e pela procura dos consumidores por produtos que ofereçam aspectos de qualidade, o que pode ser exemplificado pelos produtos com selos de qualidades, marcas com valores agregados (como de preservação do meio ambiente). Também cabe ressaltar a presença, nas prateleiras dos supermercados de produtos que oferecem segurança alimentar. Segundo Zylbersztajn (2000), ocorrem mudanças nos ambientes externos, que surgem muitas vezes por modificações tecnológicas, como a introdução de novas formas de produção e outros valores que os consumidores estejam procurando em decorrência de terem conhecido uma nova tecnologia alimentar, capaz de aumentar a qualidade destes produtos.

A inovação no modo de produção torna-se uma necessidade para assegurar a preservação da vida. Segundo Capra (1982, p.21-22), “além da poluição atmosférica, nossa saúde está ameaçada pela água e pelos alimentos, uma e outros contaminados por uma grande variedade de produtos químicos. Conforme o meio ambiente é atingido pelos resíduos químicos jogados em diversas atividades, sejam elas na produção, industrialização, no comércio, nas rotinas domésticas e diárias, “aumentam os problemas de saúde dos indivíduos”.

Dada a crescente contaminação ambiental que inclui todo o ecossistema e o aumento de estudos sobre os perigos para a saúde do homem, fruto do consumo de alimentos contaminados com produtos químicos, a alternativa de uma alimentação com maior qualidade, representada pelo produtos orgânicos tem conquistado vários consumidores.

A definição do termo orgânico sinaliza que o produto é diferenciado. Os bens são produzidos “de acordo com as normas da produção orgânica, e são certificados por um estrutura ou autoridade de certificação devidamente constituída” (BORGUINI; MATTOS, 2002), e em sua produção se visa à redução mínima de insumos e fertilizantes minerais solúveis.

O consumidor representa a etapa final do agronegócio, destino final do sistema de produção. Na concepção moderna apresentada por Zylbersztajn (2000, p.16), o comportamento que o consumidor tem apresentado “algumas mudanças que são fruto da globalização dos hábitos e padrões, preocupações com a qualidade e aspectos de saúde, valorização do seu tempo, o que tem implicações na valorização dos atributos que caracterizam um certo produto e que determina a decisão final do consumidor”.

Dados os valores - em termos físicos e monetários da produção de orgânicos - pode-se considerá-lo como um produto voltado para um nicho de mercado cuja disseminação do consumo enfrenta fatores indutores e barreiras físicas e monetárias à sua expansão, segundo Zylbersztajn (2000).

Entretanto, pesquisas têm apontado que ainda existem muitos inibidores com relação ao aumento do consumo de orgânicos, sendo o preço alto, a pouca variedade e a falta de informação do consumidor uma deste fatores. (ROJO; SAABOR, 2002, p. 42)

O objetivo deste trabalho é analisar as dificuldades para a disseminação do consumo de produtos orgânicos. Primeiramente, será apresentado um panorama dos produtos orgânicos em diversos mercados. Posteriormente, serão discutidas as estratégias de marketing com relação ao ciclo de vida do produto e posicionamento estratégico para nichos de mercado, que servirão como instrumental teórico da análise. E na seqüência serão apresentados os resultados obtidos em um estudo preliminar, com consumidores nos supermercados de Londrina-Pr.

Definição dos produtos orgânicos

A agricultura orgânica é um sistema de produção que visa à preservação do meio ambiente. Segundo Darolt (2002, p.7), ela “exclui o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico”

Para se produzir produtos orgânicos, deve-se seguir as exigências da Instrução Normativa, n.7 (BRASIL, 1999), que traz recomendações para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Suas diretrizes, de modo geral dizem, segundo (BRASIL, 1999 apud DAROLT, 2002, p. 94):

à oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminação que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente;

à preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformação, em que se insere o sistema produtivo;

à conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; e

ao fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e ao incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.

Segundo Penteado (2000, p.2) “ na agricultura orgânica busca-se a qualidade de vida, evitando danos à saúde do homem, degradação do meio ambiente, perdas de resistência das plantas e os prejuízos à população de inimigos naturais”.

E para garantir a qualidade e procedência orgânica, os produtos devem possuir um Selo Oficial de Garantia que é fornecido pelas associações de agricultura orgânica e de um sistema de certificação de agricultores e firmas, que assessoram a propriedade com informações técnicas e fiscalizam a propriedade (PASCHOAL, 1994 apud DAROLT, 2002, p.94).

Além da preservação do meio ambiente e da saúde humana, a agricultura orgânica pode contribuir no aumento da renda do produto pelo sistema de produção e pelo valor agregado das mercadorias, como o da segurança alimentar, e na geração de novos empregos. (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO DE DESENVOLVIMENTO, 1966 apud PENTEADO, 2000)

Os produtos orgânicos têm como uma das suas maiores propostas contribuir para o “desenvolvimento

sustentável”, ou seja, conciliar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais. (EHLERS, 1999).

PANORAMA: Mundial e Brasileiro

A produção orgânica tem proporcionado um novo ânimo para a população agrícola, que por motivos econômicos e culturais trata a relação de trabalho com a terra de uma forma diferente, ou seja, alternativa. Segundo a “International Federation of Organic Agriculture Movements” (1999), vários países praticam o sistema orgânico, principalmente os EUA, o Japão, a Austrália e países da Europa e da América do Sul.

Em termos de consumo, segundo o Centro Internacional de Comércio (1997 apud Ormond et al., 2003), “a Europa é o maior mercado consumidor mundial, com movimento anual de US\$ 6,2 bilhões, e é seguida pelos Estados Unidos (US\$4,2 bilhões) e pelo Japão (US\$ 1,2 bilhões).

Em síntese, segundo Darolt (2002, p.45) no mundo existem 15.7 milhões de hectares orgânicos, em cerca de 210.000 propriedades orgânicas. A Oceania tem quase 50% das terras orgânicas do mundo, a Europa (23,6%), a América Latina 21%, e na América do Norte 6,4%. As figura 1 e 2 apresentam a distribuição e a participação geográfica das áreas em agricultura orgânica no mundo, por continentes.

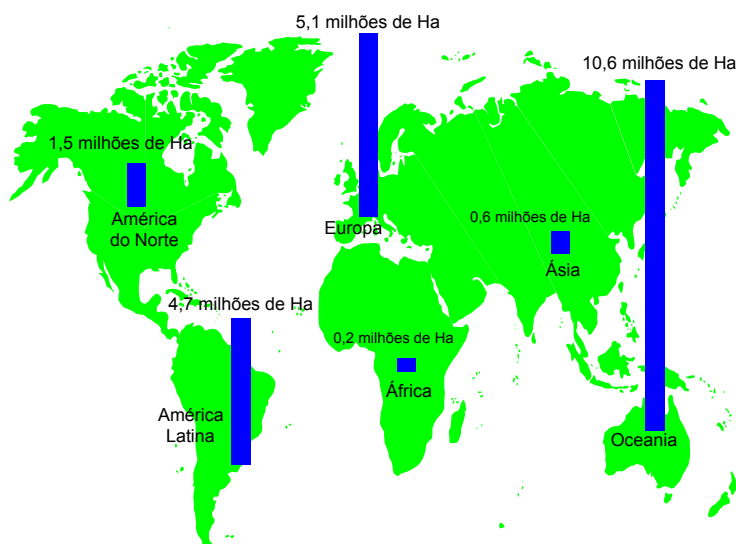


Figura 1. Distribuição Mundial das áreas de Agricultura Orgânica, segundo os Continentes
Fonte: Adaptado de Yussefi (2003 apud DAROLT, 2002)

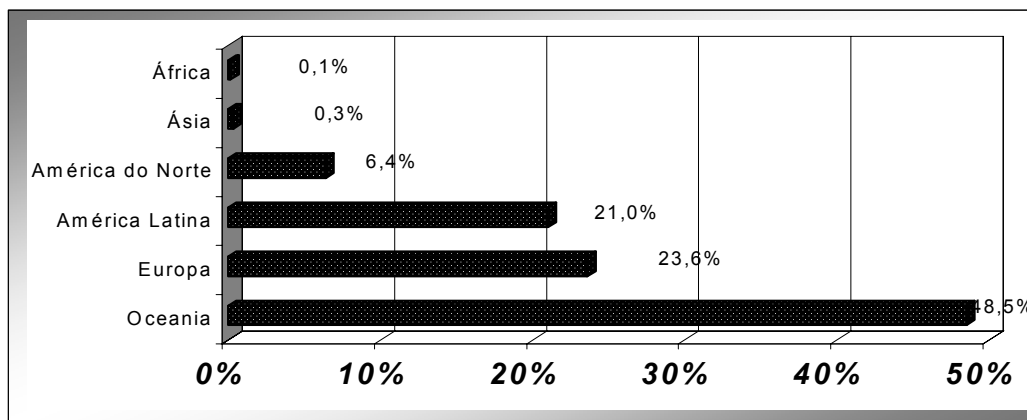


Figura 2. Áreas cultivadas no mundo em agricultura orgânica.
Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi (2001, apud DAROLT, 2002, p.39).

Entretanto, a agricultura orgânica, quando comparada com a agricultura convencional, representa apenas 1% de toda a agricultura mundial, fator que revela o espaço que existe para o desenvolvimento deste tipo de agricultura. (DAROLT, 2002, p.45).

Os números da agricultura orgânica no Brasil têm sido animadores; a agricultura orgânica começou nos anos de 1980 e até os anos 1990 apresentou crescimento de 10% ao ano. Mas, na virada do milênio, cresceu em torno de 40 a 50%. Este crescimento foi superior ao apresentado pelos países da União Européia e os Estados Unidos, onde o crescimento está na média de 20 a 30% ao ano.

A abertura econômica recente para estes produtos e a crescente demanda foram os fatores inicialmente determinaram a criação da Associação de Agricultura Orgânica em 1989 e a disseminação da produção no período recente (FREITAS, 1999, apud PENTEADO, 2000, p.1).

Em termos de mercado, 85% da produção orgânica brasileira é destinada ao mercado de exportação, principalmente para a Europa, Estados Unidos e Japão, ficando apenas 15% para o mercado interno. (DAROLT, 2002, p.47)

No quadro 1 se encontram os principais produtos orgânicos brasileiros destinados a exportação e o estado onde são cultivados.

Quadro 1. Produtos orgânicos exportados – Brasil.

ESTADOS	PRODUTOS
Minas Gerais	Café
Bahia	Cacau
Paraná	Soja, Açúcar Mascavo, Erva-mate e Café
São Paulo	Açúcar mascavo e Frutas secas
Pará	Óleo de palma e Palmito
Amazônia	Guaraná
Rio Grande do Sul	Arroz, soja e Frutas cítricas
Santa Catarina	Arroz
(Estados da Região do Nordeste)	Óleo de Dendê e Frutas tropicais

Fonte: Darolt (2002, p.48)

A análise do perfil dos produtores orgânicos revela que os pequenos produtores familiares ligados às associações e aos grupos de movimentos sociais totalizam 90% dos produtores, sendo que apenas 10% dos produtores estão ligados a empresas privadas. (DAROLT, 2002, p.47).

A certificação dos produtos orgânicos é realizada no Brasil por dezenove agências certificadoras, sendo onze nacionais e oito internacionais, as quais atestam que a produção orgânica está seguindo as normas de qualidade orgânica. Essa etapa de certificação pode variar de um a quatro anos, dependendo do tipo de cultura, das condições da propriedade, e se o produto se destina para o mercado interno ou externo. (DAROLT, 2002, p.50).

No Paraná, a agricultura orgânica iniciou-se na década de 1980, com os trabalhos do engenheiro agrônomo Geraldo Deffune, da Empresa Paranaense de Assistência Técnicas e Extensão Rural (EMATER- PR), com enfoque na a olericultura.

O Paraná possui aproximadamente 3 mil agricultores orgânicos certificados, o que corresponde a 20% do número de agricultores do país. Entretanto, quando comprado ao número de produtores tradicionais, os orgânicos representam apenas 0,5% do número total de unidades de produção do Estado (DAROLT, 2002, p.55).

A produção paranaense se baseia em três produtos: a soja, as olericulturas e o açúcar mascavo.

Nas últimas safras, nos anos de 1999 e 2001, o seu crescimento foi maior que 300%, atingindo 35,5 mil toneladas, e movimentando 50 milhões de reais, entre olerícolas, cereais e frutas. (DAROLT, 2002, p.56)

Segundo a Conselho Estadual de Agroecologia do Paraná (2002), existe um espaço crescente no interesse da sociedade paranaense na agricultura orgânica, pois diferentes setores viabilizam propostas para “[...] garantir aos consumidores de um consumo com qualidade aliado à conservação do meio ambiente e dos recursos naturais”.

Estratégia de Marketing: nicho de mercado

Trabalhar com os Produtos Orgânicos tem representado uma forma de atuação com base em uma das principais tendências de consumo (NEVES; CASTRO; FAZANARO, 2002).

Os produtos orgânicos têm sido comercializados com preços elevados, em comparação com os produtos convencionais. Isso tem sido justificado pelo fato destes produtos possuírem benefícios em relação aos demais e porque a produção está em fase inicial, a escala é pequena, fator que impede a queda dos custos de produção no momento - por outro lado, a demanda é maior que a oferta, o que geralmente ocasiona a estratégia de trabalhar com o preço mais alto. Com base em pesquisas, acredita-se que os produtos orgânicos são direcionados a um nicho de mercado.

Segundo Kotler (2000, p.252), as empresas podem adotar quatro formas para elaborar suas estratégias competitivas, para obter melhor desempenho perante o seu mercado-alvo, sendo elas: “líder, desafiante, seguidora ou ocupante de nicho de mercado”.

Com base em Kotler (2000), pode-se verificar que os produtos orgânicos se enquadram na estratégia de nicho de mercado, já que a idéia central desta estratégia é a especialização. Essa especialização pode ser de uma característica ou várias.

No caso dos produtos orgânicos, temos várias características que podem ser trabalhadas, como o aspecto econômico, o social, o do meio ambiente, o da qualidade de vida, entre outros. Dessa forma, existem “múltiplos nichos”, porque podem ser trabalhados diversos segmentos da população. (KOTLER, 2000, p.270).

Segundo Nicolau (2001), é a relação entre organização e meio ambiente que dá sentido ao conceito de estratégia; as estratégias são estabelecidas na organização ou nas atividades desenvolvidas nela, podendo ser estratégias implícitas ou explícitas.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) argumentam que para qualquer vantagem associada à estratégia, existe uma desvantagem associada, mas estas estratégias são vitais para as organizações sobreviver e grande parte do estudo de estratégia focaliza os processos de mudanças. Por fim, a estratégia inovadora pode assumir a forma de nicho, no caso dos produtos orgânicos.

De acordo com Borguini e Mattos (2002), os produtos orgânicos têm representado um novo nicho de consumo, constatado pela sua entrada nas grandes redes de supermercados. Com as várias possibilidades de atuação no mercado, os produtos orgânicos necessitam de “estratégias de marketing capazes de enaltecer as melhores particularidades de cada produto” “no sentido do máximo aproveitamento dessas vantagens competitivas”. (SCHULTZ; REVILLION; GUEDES, 2003).

Os produtos orgânicos, segundo Wier e Andersen (2001), sofrem restrições no seu consumo devido a “[...] preços elevados, disponibilidade limitada e, em menor grau, falta de confiança na certificação e na qualidade dos produtos”. Ou seja, o sistema de produção orgânica emprega a inovação e que promove a resistência na sua adesão.

Para a mudança do pensamento e a disseminação da inovação, Schumpeter (1964) comenta ser necessária a coragem de mudar os hábitos cotidianos

para se lançar aos projetos que estão apenas no campo dos sonhos, para atingir liberdade dos pensamentos. Mas nem sempre a inovação está bloqueada na psique do homem, e sim no ambiente social, com impedimentos legais ou políticos, principalmente quando esta inovação ameaça interesses políticos e econômicos, tanto de grupos do país, como os de outros mercados, que já encontraram nas práticas atuais, a manutenção de seus interesses.

Dessa forma, o consumo deve ser fomentado com estratégias que vise o maior conhecimento e estímulo pela sua compra. Segundo Borguini e Mattos (2002) “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivo adicional ao consumo desses produtos”.

Segundo Vieira (2002), em uma pesquisa realizada no Estado do Paraná no ano de 2001, pelo projeto Paraná 12 Meses, constatou-se que muitos consumidores não conhecem a diferença entre produto convencional, hidropônico e orgânicos. Reforçando assim, a necessidade da existência de uma estratégia que resolva este e outros problemas destes nichos de mercados.

Com base em Moraes (2000), verifica-se que, apesar dos preços chegarem a duas vezes mais que os similares em muitas redes de supermercados, a produção no Brasil ainda não é suficiente para atender à demanda. Isso indica que existe um mercado a ser explorado que, com a utilização da estratégia adequada, na sua comercialização, principalmente no canal varejista, viabilizará grandes resultados para o agronegócio dos produtos orgânicos.

Metodologia

O desenvolvimento metodológico do trabalho baseou-se em Cooper e Schindler (2003, p.129). A estrutura da pesquisa consiste em um estudo formal. O método utilizado para a coleta de dados foi o interrogativo (ou de comunicação) e foram elaborados

questionários estruturados aplicados pela pesquisadora para coletar os dados. A pesquisa foi considerada *ex post facto* e o objetivo do estudo foi descritivo. Na determinação do tempo, o estudo caracterizou-se como transversal e pelo fato de ser ter visado à amplitude, o escopo da pesquisa foi o estudo estatístico. O ambiente da pesquisa foi o ambiente de campo, no local onde se encontravam os consumidores.

Os questionários apresentaram questões fechadas, e com possibilidade de verificar outros motivos, com a presença da alternativa outros. Foram utilizadas as escalas Dicotômica, de Likert e Ranqueada Além disso, foi aplicado pela própria pesquisadora e por estagiários devidamente treinados.

Pelo fato de ser esta uma pesquisa preliminar, foram selecionados três supermercados de Londrina que trabalham com produtos orgânicos e foi realizada a aplicação de 30 questionários em cada estabelecimento. Essa opção decorre do fato de ser possível tratamento uma análise individual deste supermercado, como do geral da amostra, que foi de 91 questionários, por meio do tratamento estatístico.

O tratamento estatístico foi realizado com o software SPSS, elaborando-se uma análise exploratória dos dados e aplicação do teste não paramétrico de Qui-quadrado, ao nível de significância de 5%.

Resultados

Os dados coletados, correspondem a 91 consumidores em três estabelecimentos de varejo de alimentos, o Carrefour (19%), o Super Muffato (41%) e o Fatão (40%). Serão discutidos a seguir.

Na figura 3, é apresentado o grau de interesse dos consumidores dos varejos entrevistados. Verificou-se que 75% dos consumidores da amostra tem interesse no consumo de produtos orgânicos - incluídos os consumidores efetivos.

A figura 4 apresenta os motivos que impulsionam a compra de produtos orgânicos: a saúde familiar e a não utilização de agrotóxicos, a valorização do meio ambiente e a saúde pessoal.

Na figura 5, apresentam-se os fatores que dificultam a compra dos consumidores por produtos orgânicos: o preço é o mais representativo, e os aspectos de variedade e regularidade dos produtos na loja, em segundo e terceiro lugar.

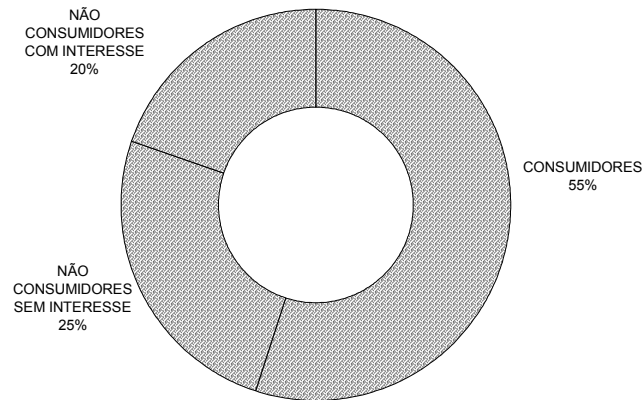


Figura 3. Demanda Efetiva e Potencial de Produtos Orgânicos. Fonte: pesquisa de campo: junho / 2003

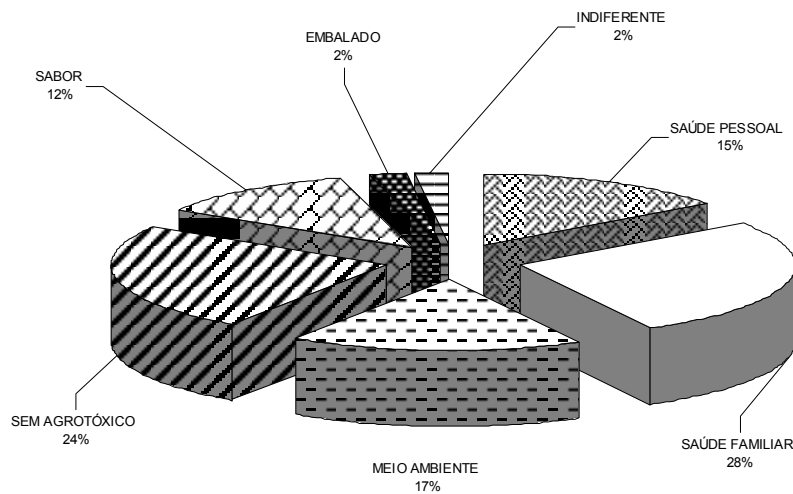


Figura 4. Determinantes do Consumo de Produtos Orgânicos. Fonte: pesquisa de campo: junho/ 2003

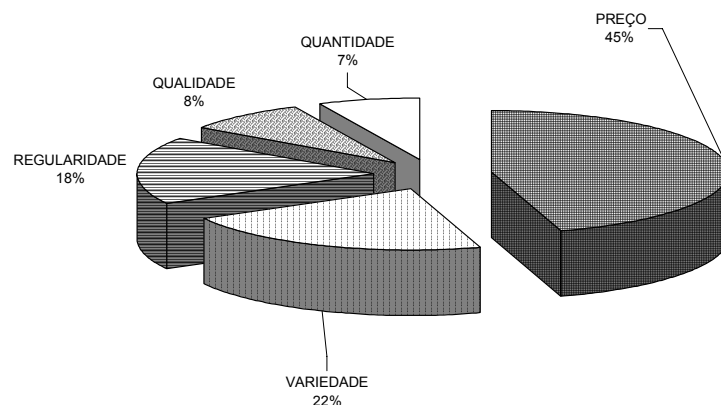


Figura 5. Fatores que dificultam o consumo de produtos orgânicos. Fonte: pesquisa de campo: junho/ 2003

Com a aplicação do teste de Qui-quadrado, verificou-se somente a existência da associação significativa entre a Regularidade do produto na loja com o Nível de Escolaridade dos respondentes ($p=0,03$)

A maioria dos consumidores de produtos orgânicos conhece a localização dos Produtos Orgânicos na loja e o item foi aprovado a média 3,63 na escala de Likert. No entanto, este é um valor baixo. Já no que tange à concentração de localização dos produtos orgânicos nas gôndolas em uma única seção para facilitar a compra a escala foi ratificada pois a média foi 4,57 na escala de Likert, logo iria facilitar as vendas

Conclusão

A busca pelas informações junto aos consumidores é fundamental para a implantação de estratégias (KOTLER, 2000). A entrada dos produtos orgânicos nas redes de supermercados vem apontando a necessidade da ampliação de estudos nesta área, por representar um nicho de mercado que tem obtido altas taxas de crescimento nos mercados nacionais.

O estudo realizado apontou preliminarmente algumas barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo. Primeiramente, o fator econômico é o grande complicador, pois os consumidores alegaram que o preço alto dos produtos orgânicos dificulta o consumo. Mas, por outro lado, há de se trabalhar melhor a exposição destes produtos na loja, como foi apontado sobre a localização em uma única seção. Bem como a Regularidade dos produtos orgânicos nos estabelecimentos varejistas.

Salienta-se, também, a necessidade da divulgação dos valores agregados e os benefícios que a alimentação orgânica traz a saúde familiar e pessoal e à preservação do meio ambiente.

Referências

- BLECHER, N. A ditadura do varejo. *Exame*, São Paulo, v. 36, n.12, p. 48, jun. 2002.
- BORGUINI, R. G.; MATTOS, F. L. Análise do consumo de alimentos orgânicos no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL., 40., 2002, Passo Fundo. *Anais...* Brasília: Sober, 2002. p.38.
- CAPRA, F. *O ponto de mutação: a ciência, a sociedades e a cultura emergentes*. São Paulo: Cultrix, 1982.
- CONSELHO ESTADUAL DE AGROECOLOGIA DO PARANÁ. *Diagnóstico da cadeia produtiva orgânica do Estado do Paraná*. Relatório Final. Londrina: IAPR, 2002.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DAROLT, M. R. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Londrina: IAPAR, 2002.
- EHLERS, E. *Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma*. Guaíba: Agropecuária, 1999.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS. Quality & communication for the organic market. In: IFOAM ORGANIC TRADE CONFERENCE, 6th, 1999, Florence. *Proceedings...* Florence: Willie Lockeretz & Bernward Geier, 1999.
- BRASIL. . Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa, nº 7, de 17 de maio de 1999. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/instnorm.htm>>. Acesso em: jan. 2003.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B; LAMPEL, J. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MORAES, J. Comida frankenstein. *Revista super interessante*, São Paulo, n.11, p.54, nov. 2000.
- NEVES, M. F.; CASTRO, L. T.; FAZANARO, K. *Marketing e o novo consumidor de alimentos*. Disponível em: <<http://fearp.usp.br/deptos/adm/docentes/fava/pdf>>. Acesso em: Jul. 2003.
- NICOLAU, I. *O conceito de estratégia*. Portugal: ISCTE, 2001. Disponível em: <<http://iscte.pt/Estrategial>>. Acesso em Jan. 2003.

- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. *Agricultura orgânica: quando o passado é futuro*. Rio de Janeiro: BNDES, [2005]. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicações/catalogo/setor2.asp>>. Acesso em: Jul. 2003
- PENTEADO, Sílvio Roberto *Introdução à agricultura orgânica: normas técnicas de cultivo*. Campinas: Grafimagem, 2000.
- ROJO, Francisco.; SAABOR, A. *Conheça o consumidor de hortifrúti orgânicos. SuperHiper*, São Paulo, n. 321, p.38-42, jun. 2002.
- SCHULTZ, G. *As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou de distribuição*. 2001. Dissertação (Mestrado em Agonegocios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- SCHULTZ, G.; RÈVILLION, J. P. P.; GUEDES, P. *Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agro-indústrias no Estado do Rio Grande do Sul*. Disponível em: <<http://read.adm.ufrgs.br/read16/artigo/artigo7.htm>> Acesso em: jan. 2003.
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico* São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SEBRAE. *Mercado de produtos orgânicos*. Curitiba: SEBRAE, 2002.
- VIEIRA, C. Produtores e técnicas discutem agricultura orgânica no norte do Estado. Disponível em: <<http://www.emater.pr.gov/Noticias/noti012>> Acesso em: dez. 2002.
- WIER, M; ANDERSEN, L. M. Studies on Consumer Demanda for Organic Foods : a survey. project on consumer demand for organic foods. In: DOMESTIC AND FOREIGN MARKET PERSPECTIVES, 2001, Denmark. Working Paper 1.
- ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.