

PANORAMA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS COMERCIALIZADOS NOS SUPERMERCADOS EM JALES - SP

Taisa Fernanda Trevisol¹
Adriana de Souza Colombo²

1 INTRODUÇÃO

Quando o assunto é alimentação, muitas pessoas se preocupam com os aspectos referentes ao processo produtivo dos alimentos, principalmente os *in natura*. Tal desconforto se dá pelo fato de os alimentos “frescos” obterem resíduos químicos provenientes dos defensivos e adubos agrícolas (MATUK, 2015).

Nos últimos anos, a tecnologia da informação se torna cada vez mais acessível para grande parte da população. É fácil perceber o quanto as pessoas buscam conhecimento, e neste contexto, a preocupação em relação ao consumo de alimentos. Além disso, a crescente atenção voltada ao meio ambiente faz com que a sustentabilidade ganhe ainda mais destaque (SILVA; COLOMBO, 2012).

Baseada nessa constante preocupação surge então a agricultura orgânica, que basicamente atende as perspectivas de alimentos saudáveis, livres de resíduos químicos, nutritivos, não nocivos à saúde, e principalmente, que otimizam os recursos naturais inibindo a degradação do meio ambiente.

No Censo divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2014) há uma produção significativa de orgânicos no País, em cerca de 90 mil estabelecimentos agropecuários, o equivalente a 2% do total do país.

Os principais condutores do crescimento deste nicho de mercado são os supermercados, em conjunto com políticas públicas que favorecem a comercialização dos produtos orgânicos. Ambos, teriam gerado o aumento da oferta e demanda, causando uma harmonia no mercado (GUIVANT, 2003).

De acordo com Penteado (2000), pode-se dizer que o país está estimulado a crescer cada vez mais no setor. Além das feiras específicas e de pequenos comércios especializados em produtos orgânicos, as grandes redes de varejo de autosserviço estão aderindo aos produtos orgânicos. Isto pode ser visto

1 Faculdade de Tecnologia de Jales- Professor José Camargo. E-mail: taisa.trevisol@fatec.sp.gov.br

2 Faculdade de Tecnologia de Jales- Professor José Camargo. E-mail: adriana.colombo@fatec.sp.gov.br

facilmente no caso das duas maiores redes de supermercados e hipermercados instaladas no Brasil – Pão de Açúcar e Carrefour – segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2010).

É importante ressaltar também, a preocupação com o meio ambiente num período em que se pressa muito a sustentabilidade, sendo esta, uma das principais finalidades da sociedade, além da promoção de justiça social. Ambos os aspectos permeiam o conceito de agricultura orgânica (MAPA, 2006).

O que motivou o estudo foi a busca de dados consistentes para conhecer a oferta e a comercialização dos produtos orgânicos, e a forma como são comercializados no canal de distribuição varejista, os supermercados.

Em função do exposto, tendo em vista o contexto do alimento orgânico em termos de importância econômica, social e ambiental, este trabalho objetivou a caracterização dos consumidores e potenciais consumidores de produtos orgânicos no município de Jales e discutir possíveis alternativas para o desenvolvimento desse mercado.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória que tem como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto estudado. Pode ser usada, para facilitar a elaboração de um questionário ou na formulação mais precisa dos problemas de pesquisa. Também visa clarificar conceitos, ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa e estudar pesquisas semelhantes, verificando os seus métodos e resultados. Como método de coleta de dados, utiliza questionários, entrevistas, formulários, entre outros. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O estudo teve como área de abrangência o município de Jales - SP, abarcando os três principais supermercados da cidade. A ideia desta entrevista é identificar a posição do consumidor em relação aos produtos orgânicos.

A princípio foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de entender conceitos, relevância, importância, mercado, perfil do consumidor, certificação e o ponto de venda varejista (supermercados) do tema em estudo. Nessa primeira etapa, foram realizadas coletas de informações através de publicações relevantes sobre o assunto.

Foi realizada também uma entrevista estruturada através de formulários. A entrevista estruturada segundo Marconi e Lakatos (1996), é aquela na qual as questões e a ordem em que elas aparecem são exatamente as mesmas para todos os respondentes. Todas as questões devem ser comparáveis, de forma que, quando aparecem variações entre as respostas, elas devem ser atribuídas a diferenças reais entre os respondentes. Geralmente, abrangem um número maior de entrevistados, para o que a própria padronização das perguntas auxilie na tabulação das respostas.

Formulário é o nome geralmente usado para designar uma coleção de questões que são perguntadas e anotadas por um entrevistador, numa situação "face-a-face" com o entrevistado (MARCONI; LAKATOS, 1996)

Esta pesquisa é oriunda da aplicação de formulários junto a consumidores. Foi utilizada uma amostra de 20 formulários para cada supermercado, totalizando 60 formulários. Tais, foram elaborados com questões de múltipla escolha relacionadas ao perfil socioeconômico dos consumidores orgânicos, além de características de preferência e hábitos, permitindo assim que os entrevistados pudessem ou possam responder todas as perguntas, visando uma melhor interpretação dos dados que foram obtidos na pesquisa.

Para a aplicação do formulário, foi feito um pré-teste (pesquisa piloto), a fim de verificar as dificuldades do aplicador, as dificuldades do entendimento das questões, e proceder a uma cronometragem para a verificação do tempo médio gasto em cada aplicação. Nesta etapa, constatou-se que o tempo médio estimado para a entrevista foi de 8 minutos para cada entrevistado. Além disso foi possível verificar o modo como os entrevistados reagiram as perguntas, em termos de entendimento.

Os dados foram levantados no primeiro semestre de 2016. Após a aplicação dos formulários, os dados obtidos foram tabulados e analisados através da estatística descritiva por meio do percentual da frequência das respostas encontradas no software *Microsoft Excel for Windows*.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Agricultura Orgânica

A agricultura orgânica é um sistema de produção agrícola baseado em princípios de proteção ao meio ambiente, bem como o uso adequado dos recursos naturais. As principais vantagens são, além da produção de alimentos comprovadamente saudáveis, evitar a contaminação do homem e da natureza. Com isso, diminuem-se os gastos provenientes de insumos agrícolas diferentemente da agricultura convencional (PENTEADO, 2010).

Ainda segundo o autor supracitado, esse método chamado orgânico, é uma alternativa capaz de equilibrar os inúmeros exageros causados pela agricultura convencional, na qual se usa insumos químicos. A ideia da agricultura orgânica é minimizar esses efeitos, e conseqüentemente, uma melhoria na saúde das pessoas (GUIVANT, 2003)

Segundo a Associação de Agricultura Orgânica (AAO, 2016), por esse conjunto de fatores já mencionados, a agricultura orgânica visa à sustentabilidade da agricultura familiar, além de preservar os ecossistemas locais e reduzir o aquecimento global.

Na agricultura orgânica se preserva a qualidade, dispensada do uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos que podem causar desequilíbrios ou nocividade à saúde e ao meio ambiente. Para que um alimento seja considerado orgânico, é preciso que se siga um roteiro, ou melhor, um conjunto de normas técnicas. Essa prática acontece desde o preparo do solo até a colheita, e logo após na comercialização, sejam por supermercados, feiras, hortas e até mesmo em restaurantes. Válido mencionar que

não basta somente este manejo, é preciso também haver garantia de que esse produto é realmente orgânico, ou seja, uma forma de identificá-lo, para isso existe o processo de certificação (PENTEADO, 2000).

O Ministério do Meio Ambiente (2013) destaca alguns pontos para incentivar o consumo de produtos orgânicos, sendo elas: (1) Evita problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas; (2) Alimentos orgânicos são mais nutritivos; (3) Alimentos orgânicos são mais saborosos; (4) Protege futuras gerações de contaminação química; (5) Evita a erosão do solo; (6) Protege a qualidade da água; (7) Restaura a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal; (8) Ajuda os pequenos agricultores; (9) Economiza energia; (10) O produto orgânico é certificado.

Por meio de normas do MAPA (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2003), fundamentadas na Lei Nº 710.831 de 23 de dezembro de 2003, o sistema de produção de produtos orgânicos é entendido como o processo pelo qual se adota tecnologias que otimizem o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural. Além disso, tem por objetivos a auto sustentação, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, além do armazenamento, distribuição, comercialização e a proteção do meio ambiente.

3.2 Certificação

Segundo Penteado (2010), a certificação é um processo que confirma que determinada propriedade está dentro dos requisitos ou normas do sistema orgânico, e que os produtos obtidos estejam dentro dos conformes da legislação vigente. O objetivo principal da certificação é garantir a procedência e a consequente qualidade denominada orgânica de fato. Para serem reconhecidas como orgânicas, as propriedades necessitam serem auditadas (do termo auditoria) por entidades que avaliam a conformidade do produto orgânico. Além disso, elas devem ser credenciadas no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2007) e acreditadas pelo INMETRO. Segundo o autor, em 2006 haviam mais de 20 entidades certificadoras no Brasil.

Portanto, a certificação garante ao consumidor a inexistência de contaminação, fraude e compra duvidosa. Por consequência disso, a segurança de um produto sadio que está dentro dos parâmetros requisitados por lei, e ainda o destaque para a sustentabilidade e as práticas naturais que preservam o meio ambiente.

3.3 As redes varejistas: supermercados

Os supermercados e outras empresas constituem um ótimo canal de comercialização e distribuição varejista destes produtos. Os produtos podem se concentrar em cooperativas e associações para o atacado ou indústrias alimentícias. (PENTEADO, 2010)

Conforme Guivant (2003), os supermercados têm interesse nos produtos orgânicos, por se tratar de um tipo de empresa que possui um portfólio muito grande de produtos. Geralmente os orgânicos são vendidos a granel ou em bandejas, lembrando que estes por sua vez são identificados cada um com sua marca, além de seu selo certificado.

Segundo a Organics Brasil (2015), o varejo hoje deixou de ser apenas um local de compras, é nele que o consumidor tem contato direto com o produto, facilitando todos os aspectos organolépticos da compra. Além disso, é possível ter a praticidade de encontrar em um único local, vários produtos orgânicos. É preciso identificar de forma objetiva e clara que não está sendo vendido apenas o produto, mas também um novo conceito em alimentação saudável e uma excelente qualidade de vida.

Atualmente, há dezenas de empresas em todos os estados brasileiros que produzem centenas de produtos tanto industrializados como em sua forma natural. O varejo vem se atentando a isso e chegam a criar produtos com marca própria, e alguns adotam selos verdes ou sustentáveis. Exemplos destas redes varejistas são, principalmente o Pão de Açúcar e o Carrefour (ABRAS, 2010)

A crescente presença dos orgânicos não se deve necessariamente a uma estratégia dos supermercados para passar a substituir os alimentos convencionais, o consumo dos produtos orgânicos se associa ao bem-estar, saúde e qualidade de vida. Por isso, como foi observado na pesquisa em supermercados realizada em São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis (GUIVANT et al , 2003), geralmente os orgânicos são colocados em gôndolas onde não estão dispostos com informação apropriada para os consumidores, além de serem misturados com 1) hidropônicos, que apresentam um preço menor e usufruem de uma imagem “limpa”, 2) produtos convencionais embalados de forma muito parecida com os orgânicos (com rótulos que identificam o produtor e fortalecem a ideia de que esse produto é comercializado de forma direta pelo produtor, e por isto seria “natural”) e 3) folhagens convencionais embaladas em sacos plásticos com mensagens enganosas para o consumidor (como por exemplo, sem conservantes, produto natural, dentre outras).

3.4 Mercado

A Austrália é o país com maior área cultivada, cerca de 17,2 milhões de hectares, seguida pela Argentina com 3,1 milhões de hectares e os Estados Unidos da América com 2,2 milhões de hectares. Além disso, cerca de 40% da terra agrícola biológica global está na Oceania (17,3 milhões de hectares); seguida pela Europa (27%; 11,6 milhões de hectares) e por fim a América Latina (15%; 6,8 milhões de hectares). Diante desses dados, é possível perceber o quanto o mercado orgânico mundial está em crescimento, estima-se que tenha chegado a aproximadamente 80 bilhões de dólares e um total de 43,7 milhões de hectares destinados à produção orgânica no fim de 2014 (IFOAM- Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica, 2016).

O desequilíbrio entre a oferta e a demanda tem causado problemas para varejistas de todo o Brasil, geralmente porque faltam fornecedores de produtos

orgânicos. Existem um pouco mais de 15 mil propriedades, tanto certificadas quanto em processo de transição. Dessas propriedades, cerca de 75% são pertencentes a agricultores familiares. O Brasil é o segundo maior produtor dentro da América Latina, em destaque o estado do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo que juntos somam 70% da produção nacional (SEBRAE, 2010).

Conforme a Organics Brasil (2015), o mercado brasileiro de alimentos orgânicos está em expansão. O país teria movimentado cerca de 2,5 bilhões de dólares no país em 2015, na qual aproximadamente um terço refere-se às exportações. De fato, o setor avançou não só em países desenvolvidos, mas também em países em desenvolvimento onde a maioria das propriedades é pequena (caso do Brasil). Entretanto, possuem forte incentivo para a agricultura familiar, onde a renda provida da venda de orgânicos melhora a vida dos produtores.

Como o país está ainda se consolidando no mercado como um grande produtor e exportador de orgânicos, o apoio à produção está partindo do governo que, além de oferecer linhas de financiamento, incentiva projetos de mudança das propriedades onde prevalece a agricultura tradicional para a agricultura orgânica. Um dos principais desafios para este nicho de mercado está relacionado à inspeção e certificação, além da necessidade de outras formas de processamento aliado a novas tecnologias (PENTEADO, 2010).

3.5 Perfil dos consumidores

A crescente preocupação com a saúde e qualidade de vida, tem feito com que as indústrias de alimentos e suplementos naturais tendessem a crescer rapidamente. Novos produtos do nicho cada vez mais estão sendo colocados nas prateleiras. Isso porque o consumidor tem várias opções à sua escolha para atender suas necessidades (GUIVANT, 2003)

Calzada (1998) salienta que, de modo geral, há três tipos diferentes de consumidores orgânicos: (1) Ecológico; (2) Mudança no estilo de vida e consumo; e (3) Gourmet.

O consumidor ecológico (1) é caracterizado por sua constante preocupação com o que está consumindo e qual foi o processo produtivo do produto orgânico em questão. É aquele consumidor focado em saber qual é a procedência do produto, se há ou não selo de certificação e ainda procura não consumir alimentos industrializados, pois prefere os naturais.

Tratando-se do consumidor que quer se iniciar em um novo estilo de vida e de consumo (2) pode apresentar duas categorias. A primeira delas é que: mudam o seu estilo de consumo por alguma doença ou intoxicação orientado por médicos e/ou nutricionistas buscando melhorar a qualidade da alimentação. Já a segunda: este compra os produtos por recomendação de outras pessoas que já consumiram, porém também são bem cuidadosos quanto à busca de melhorar a qualidade da alimentação.

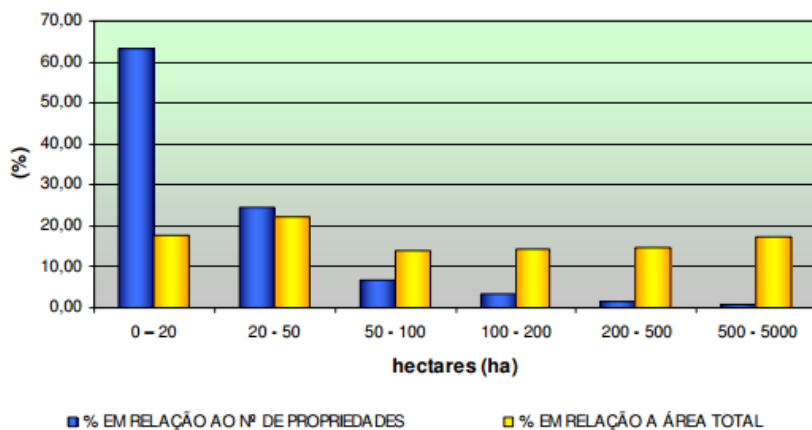
O consumidor gourmet (3) como o próprio nome diz, é aquele que conhece o sabor e tem a capacidade de escolher sempre o melhor produto. Baseia-se na ideia de que sejam sempre frescos e que contenham certificação. Portanto, é

um pouco mais exigente do que os outros, pois para ele o produto além de ser orgânico não pode conter conservantes ou aditivos de qualquer espécie.

3.6 O município estudado

O Município de Jales – SP possui cerca de 49 mil habitantes, abrangendo uma área territorial de 368,574 km². Localizada na região Noroeste Paulista, fica cerca de 600 km de distância da Capital. (IBGE, 2014).

Além disso, o município é basicamente composto pela agricultura familiar. Predomina a pequena propriedade, encontrando em média 88% das propriedades com menos de 50 hectares (Figura 1). O destaque está na fruticultura, onde predominam frutas de mesa como: uva, laranja, banana, limão, manga, tangerina, goiaba, coco-da-baía e maracujá. (IBGE, 2014).



Fonte: LUPA, 2007/2008.

Figura 1. Estratificação fundiária das propriedades do Escritório de Desenvolvimento Rural de Jales, 2007/2008

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos neste estudo são oriundos de 60 questionários com 22 questões relacionadas ao tema proposto. A aplicação dos questionários foi realizada na sessão da feirinha dos supermercados, justamente para verificar se os mesmos preferem produtos industrializados ou in natura, quais os tipos mais consumidos, entre outros. Dos entrevistados, 58% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Isso acontece porque hoje em dia, o homem está desenvolvendo papéis que antes só era realizado pelas mulheres, como ir na feirinha dos supermercados por exemplo. É uma grande evolução, pois o público masculino está interessado em ajudar suas esposas, e consequentemente interagindo mais com questões de casa, alimentação, e o bem-estar dos familiares.

Quanto a faixa etária, 34% dos entrevistados tem entre 21 e 30 anos; 18% tem entre 31 e 40 anos; 15% entre 41 e 50 anos; 13% tem até 20 anos; 12% entre 51 e 60 anos; e o restante, 8% tem mais de 60 anos.

Quase todos os entrevistados residem no município de Jales, cerca de 88%. Desses, 90% tem suas residências na área urbana, e apenas 10% na área rural.

Além disso, a maioria das pessoas entrevistadas tem renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos (85%). Dessas, 28% tem entre duas e três pessoas na família.

Em relação ao consumo de produtos orgânicos, a maioria afirma que os consome “às vezes” (45%). Os que não consomem representam 28%. Apenas 12% afirmam consumir de forma fiel, como mostra a Figura 2.

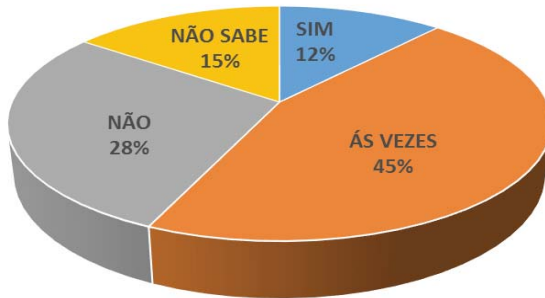


Figura 2. Consumo de produtos orgânicos

Os alimentos orgânicos mais conhecidos ou mais consumidos, como pode-se observar na Figura 3, são produtos *in natura*. As hortaliças foram assinaladas como preferência de 24% dos entrevistados, e 2% com hortaliças e frutas; 3% consomem cereais e 5% dos entrevistados consomem hortaliças e cereais. Há de se ressaltar que os cereais passam por um processo de industrialização.

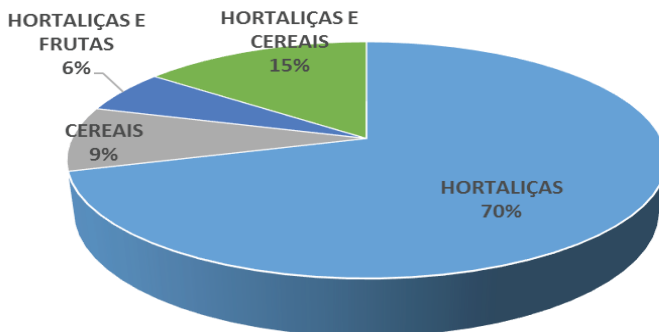


Figura 3. Alimentos orgânicos mais consumidos

Dentre as repostas obtidas com os consumidores que afirmam fazer o uso de produtos orgânicos, procurou-se saber estes preferem produtos certificados, como mostra a Figura 4. Apenas 15% disseram que sim, ou seja, consomem produtos com certificação e outros 18% “às vezes”. A grande maioria, aparentemente não se importa em saber se o produto possui selo de orgânicos, correspondendo a 67%.

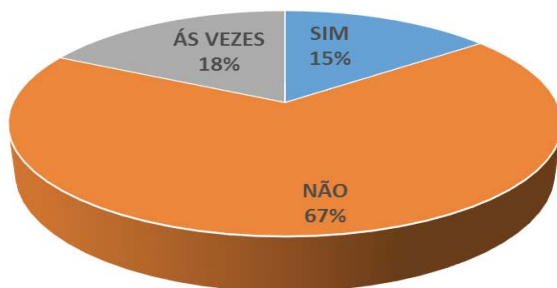


Figura 4. Preferência por produtos certificados

Todos os entrevistados foram questionados sobre o significado da certificação para os produtos orgânicos. Destes, 67% não souberam explicar o que é a certificação.

Quanto a escolaridade de toda a amostra desta pesquisa, foi possível verificar que a maioria dos entrevistados possuem ensino médio completo (43%), seguido por ensino fundamental completo (17%), e ensino fundamental incompleto (15%). Entre àqueles que afirmam conhecer o que é a certificação, é relevante a quantidade de entrevistados que possuem apenas o ensino médio completo, 35%, como pode ser observado na Figura 5. Apenas 15% possuem ensino superior completo ou pós-graduação.

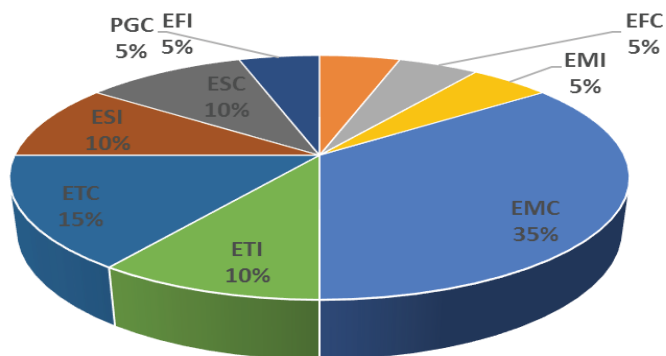


Figura 5: Escolaridade dos entrevistados que consomem produtos orgânicos certificados

Analisando os entrevistados que afirmaram não consumir produtos orgânicos, verificou-se que 23% consumiriam se os produtos fossem mais fáceis de serem encontrados e se houvessem mais informações sobre seus atributos e vantagens. Outros 17%, afirmaram que consumiriam se, além de mais fáceis de serem encontrados e mais informações, houvessem também mais variedades de produtos. Estas informações estão especificadas na Figura 6.

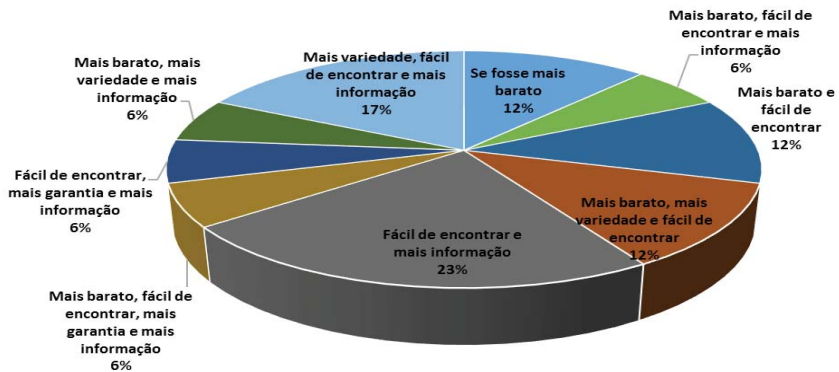


Figura 6. Fatores que levariam àqueles que não consomem orgânicos passarem a consumi-los.

As pessoas que afirmaram não consumir produtos orgânicos foram questionados em relação ao motivo de não fazer uso dos mesmos. Chama a atenção o fato de que metade dos entrevistados alegaram que os dois maiores motivos são a falta de hábito do consumo desse tipo de produto, e a escassez de informação sobre a alimentação orgânica. Como mostra a Figura 7, 19% dos entrevistados desta amostra de não consumidores de orgânicos, também relatou que além da falta de hábito, os orgânicos são difíceis de serem vistos nas feirinhas e nas prateleiras dos supermercados. Apesar dos produtos orgânicos serem considerados mais caros que os convencionais, a pesquisa evidencia que em Jales, o preço não é o principal fator limitante para o consumo. Para fomentar a compra de orgânicos, é necessário um marketing sobre o que são estes produtos e a vantagem de seu consumo, promovendo consequentemente um hábito de alimentação mais saudável e nutritivo para a população.

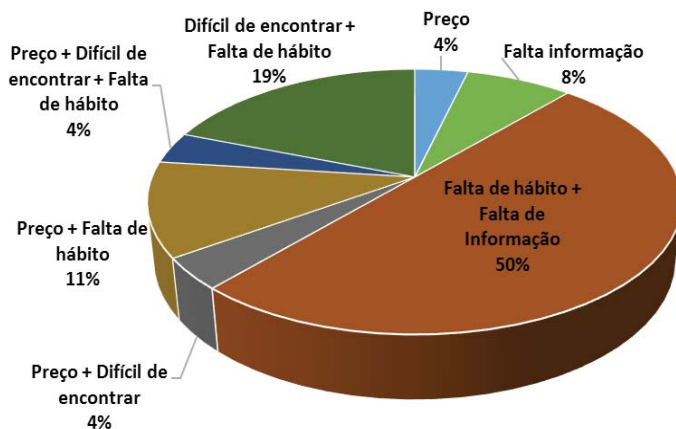


Figura 7. Motivos do não consumo de produtos orgânicos

Em pesquisa realizada em Jales, Colombo et al. (2011), verificaram que as principais dificuldades quanto ao consumo de orgânicos eram a indisponibilidade do produto no mercado, difícil acesso associado ao preço e falta de variedades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho demonstrou que uma pequena porcentagem de pessoas afirma consumir de forma fiel os produtos orgânicos. Entre os pontos potenciais para fomentar o consumo, fica evidente que são necessárias mais informações sobre estes produtos e estes serem mais fáceis de serem encontrados, desta forma, aumentado o hábito de consumo das pessoas.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS-ABRAS. 2010. Disponível em:<<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/consumidor/>>. Acesso: 14 abr. 2016.
- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA-AAO. **Agricultura orgânica**. Disponível em: <<http://aao.org.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento-MAPA. Lei Nº 710.831, de 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e de outras providências**. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- _____. **Orgânicos**. 2006. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>

- desenvolvimento-sustentavel/organicos>. Acesso em: 19 mar. 2016.
- _____. **Cadeia produtiva dos produtos orgânicos**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.ibraf.org.br/x_files/Documentos/Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Organicos_Serie_Agronegocios_MAPA.pdf>. Acesso em: 02 maio 2016.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. 2013. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.
- CALZADA, M. **Saúde & Organico**. 1998. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/c/saudeorganicos/>>. Acesso em: 21 mar. 2016.
- COLOMBO, A.S.; MIRANDA, M.O.; FALCHI, O.H.; SOUZA, F.O.B.; CARNIELO, M.L.T.; REDIGOLO, S.D.; NUNES, B.M.; CARDOSO, E.G.; SILVA, C.A.G. **Agricultura orgânica em Jales/SP: dificuldades e oportunidades**. São José do Rio Preto: SINTAGRO, 2011.
- FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE MOVIMENTOS DE AGRICULTURA ORGÂNICA-IFOAM. **O crescimento continua: 43,7 milhões de hectares de agricultura orgânica em todo o mundo**. 20116. Disponível em: <<http://www.ifoam.bio/en>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- GUIVANT, J.S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Produção agrícola**. 2014. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- MARCONI, M.A, LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed.- São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATUK, T.T. **Práticas alimentares (in) sustentáveis: participação, promoção da saúde e educação ambiental**. 2015. 155f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<file:///C:/Users/PC/Desktop/TatianaTenorioMatuk.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2016.
- ORGANICS BRASIL. **Como trabalhar produtos orgânicos no varejo**. 2015.. Disponível em: <<http://www.organicsbrasil.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- PENTEADO, S.R. **Introdução à agricultura orgânica: fundamentos e técnicas**. Campinas-SP. 100% IMPRESS, 2000.
- _____. **Manual prático de agricultura orgânica: fundamentos e técnicas**. 2. ed. Campinas-SP: Via orgânica, 2010.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS-SEBRAE. **O mercado de orgânicos está aquecido**. 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 19 mar. 2016.
- SILVA, C. R.; COLOMBO, A. S. A oferta de produtos orgânicos nos supermercados de Jales-SP. In:IV SIMPÓSIO NACIONAL DE TECNOLOGIA EM AGRONEGÓCIO, 4. 2012, Mogi das Cruzes-SP. **Anais...** Mogi das Cruzes, 2012.