

Área: Sustentabilidade | Tema: Cidades Sustentáveis e Inteligentes

**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E A INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS: UM PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS**

**CONSUMER BEHAVIOR AND PURPOSE OF ORGANIC FOOD PURCHASING: AN OVERVIEW OF
INTERNATIONAL PUBLICATIONS**

Maielen Lambrecht Kuchak, Deise De Oliveira Alves, Geneci Da Silva Ribeiro Rocha, Patricio Duarte Rocha
e Letícia De Oliveira

RESUMO

A crescente busca por alimentos saudáveis e livres de agrotóxicos tem atraído cada vez mais as pessoas para o consumo de alimentos orgânicos, tornando assim, relevante à realização de novos estudos com enfoque no comportamento do consumidor. Nesse sentido, a pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor de alimentos ao optar pelo consumo de alimentos orgânicos. Uma pesquisa bibliométrica foi conduzida com base nos documentos indexados na plataforma Scopus, e posterior análise de conteúdo. A discussão dos resultados foi desenvolvida de acordo com as seguintes etapas: (a) Busca por documentos a partir das palavras-chaves “decision making” e “consumer behavior”; (b) Seleção do artigos encontrados, totalizando 205 estudos; (c) análise quantitativa da evolução cronológica, países, áreas de estudos, tipo de linguagem e tipo de documento; e, (d) análise qualitativa dos artigos mais citados de acordo com o h-index. Fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na hora da compra, são: a saúde, o meio ambiente, o bem estar animal, a aparência do produto, o apoio às redes locais, o bem estar pessoal, o sabor, o prazer, os elementos nutritivos, a certificação, a forma de produção e pela produção livre de fertilizantes químicos. Por outro lado, dentre os fatores que influenciam, estão: os preços elevados, a indisponibilidade do produto no mercado, os hábitos alimentares, a desconfiança em relação à origem, a aparência questionável, a satisfação com os produtos convencionais, a educação das pessoas e a falta de habilidades culinárias.

Palavras-Chave: Tomada de decisão. Preferência alimentar. Produção de alimentos.

ABSTRACT

The growing search for healthy and pesticide-free foods has increasingly attracted people to consume organic foods, thus making it relevant to conduct further studies focusing on consumer behavior. In this sense, the research aims to identify the factors that influence the decision of the food consumer when choosing to consume organic foods. A bibliometric research was conducted based on the indexed documents in Scopus platform, and subsequent content analysis. The discussion of the results was developed according to the following steps: (a) Search for documents from the keywords “decision making” and “consumer behavior”; (b) Selection of articles found, totaling 205 studies; (c) quantitative analysis of chronological evolution, countries, fields of study, language type and document type; and (d) qualitative analysis of the most cited articles according to the h-index. Factors that influence consumer decision-making at the time of purchase are: health, the environment, animal welfare, product appearance, support for local networks, personal welfare, taste, pleasure, the nutritional elements, the certification, the form of production and the free production of chemical fertilizers. On the other hand, the influencing factors are: high prices, unavailability of the product on the market, eating habits, distrust of origin, questionable appearance, satisfaction with conventional products, people's education and the lack of culinary skills.

Keywords: Decision making. Food preference. Food production.

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E A INTENÇÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES INTERNACIONAIS

1 INTRODUÇÃO

A crescente busca por uma alimentação saudável, limpa e livre de agrotóxicos tem atraído a atenção da população mundial para o consumo de alimentos orgânicos. Os quais tem se destacado através de sistemas de produção, com base em tecnologias de processos que inclui um conjunto de procedimentos que envolvem a planta, o solo e as condições climáticas, que respeitam o meio ambiente e visam manter a qualidade natural do alimento.

A agricultura orgânica pode servir tanto para o consumo dos produtores quanto para venda em mercados, feiras ou comércio especializado. Estabelecimentos que comercializam alimentos orgânicos são cada dia mais populares e já podem ser encontrados em diversas cidades. Já que, os alimentos produzidos localmente demandam menos transporte e refrigeração, cujos mercados próximos são abastecidos com produtos frescos e nutritivos, a preços mais acessíveis, assim tornando-se, comum encontrar espaços de comercialização de produtos orgânicos.

A disponibilidade e o consumo de produtos orgânicos vêm crescendo num ritmo acelerado, devido a fatores como a preocupação das pessoas com a qualidade dos alimentos e também com as implicações ao meio ambiente, ocasionadas pelos processos produtivos. Sendo assim, os fatores ambientais e sociais tornam-se um componente importante na tomada de decisão de compra do consumidor, como por exemplo a preferência por produtos orgânicos (SHIN et al., 2017).

Diante, de um mercado com alta demanda de produtos orgânicos e consumidores preocupados com a saúde, qualidade dos alimentos e preservação do meio ambiente, surge a necessidade de um estudo que venha a responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os fatores que influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor, ao optar pelo consumo de alimentos orgânicos?

Para tanto, foi realizado um levantamento bibliométrico, visando mapear e analisar as publicações científicas, referentes ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. À vista disso, com base, nos dados identificados foram explorados os indicadores quantitativos e qualitativos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ORIGENS E DIFUSÃO DA PROPOSTA ORGÂNICA

Existem diversas formas de produção na agricultura, entre elas, destaca-se os sistemas de base agroecológica. Os quais, diferenciam-se dos demais sistemas pela utilização de princípios e tecnologias que não agredem a natureza, mantendo assim o equilíbrio do ecossistema ambiental.

De acordo, com a FAO - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (2012), foram desenvolvidas distintas correntes de produção agrícola ecológica. Entre as quais, a agricultura orgânica, tornou-se visível em uma ampla escala na década de 1960, quando agricultores e consumidores passaram a se preocupar com a quantidade de produtos químicos utilizados na produção vegetal e animal, gerando assim consequências negativas para a saúde humana e o meio ambiente.

Segundo SEBRAE (2017), a agricultura orgânica é um sistema de produção que evita o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento e compostos sintéticos.

Portanto, o Ministério da Agricultura, Abastecimento e Pecuária – MDA (2016), estimula o uso de insumos biológicos para sanar as deficiências do solo, ao invés de usar fertilizantes químicos dentro do sistema de produção orgânico.

Ademais, a produção na agricultura orgânica se difere da agricultura convencional, uma vez que são consideradas livres de agrotóxicos, o que influencia diretamente no aumento do consumo, dado a procura por alimentos saudáveis. Visto que o aumento ocorre devido atenção dos consumidores as questões de bem estar, saúde e sustentabilidade (AERTSENS et al., 2011).

Atualmente boa parte da população, preocupada com a saúde, optam pelo consumo de alimentos orgânicos devido ao alto valor nutricional que esses alimentos possuem e também com o intuito de prevenir doenças, cujo consumo de alimentos convencionais não agregam essas características (PRENTICE; CHEN; WANG, 2017). Diante disso, no momento da compra, os consumidores levam em consideração os benefícios que esses alimentos proporcionam e os efeitos ambientais causados pelos produtos químicos na produção de alimentos (HEMPEL; HAMM, 2015).

À vista disso, a crescente conscientização com as questões ambientais, estão impulsionando a venda de produtos agroecológicos e por conseguinte os mesmos vem ganhando popularidade entre os consumidores (PAUL; RANA, 2012). Desse modo, pessoas que valorizam o meio ambiente e a natureza estão mais propensas a comprar produtos orgânicos (SHIN et al., 2017).

2.2 Tomada de decisão

Selecionar um meio de transporte preferido, decidir qual o produto a ser comprado e determinar que proposta adotar, são exemplos de tomada de decisão. Portanto, como consumidores tomamos decisões sobre a compra de diversos produtos, e muitas vezes, somos influenciados por corporações e questões políticas (TAKEMURA, 2014).

Assim, para explicar a formação da tomada de decisão, Felin, Koenderink e Krueger (2016) apresentam o conceito inovador de racionalidade limitada de Herbert Simon. O qual desafiou a ideia de racionalidade global ou onisciência na economia, enfocando a "visão" e certas "teorias psicológicas" da percepção e da cognição da tomada de decisão.

A tomada de decisão de acordo com Simon (1972) é composta por quatro fases: a) inteligência – é a fase inicial; nela ocorre a identificação do problema e a busca por informações; b) concepção – etapa da busca de alternativas de soluções ou de cursos de ação com base nas alternativas disponíveis; c) escolha – etapa de ação, onde acontece a seleção de determinada alternativa ou as mais apropriadas para o alcance do melhor resultado possível; e d) revisão – é a última fase, avaliação e comparação das alternativas. Assim, acredita-se que no processo decisório os indivíduos não são totalmente racionais. Essa condição, é caracterizada como racionalidade limitada, explica o “porquê” do comportamento do tomador de decisão não possuir caráter racional pleno.

Diante disso, destaca-se os seguintes fatores: a) a racionalidade requer o conhecimento completo e antecipado das consequências resultantes de cada opção; b) como as consequências são resultados futuros, a imaginação deve suprir a falta de experiência em atribuir-lhes valores; e c) a racionalidade pressupõe uma opção entre todas as alternativas possíveis, entretanto o ser humano é incapaz de perceber todas elas (SIMON, 1965).

A ideia principal da racionalidade ilimitada é de que o homem, seja pretensamente racional, suas ações são restringidas por capacidades cognitivas limitadas e falta de informações completas (MARCH, 1994). Dessa forma, a condição de racionalidade limitada não significa que o ser humano deixe de ser racional na realização de suas ações,

mas, em virtude de suas limitações, na tomada de decisão é impossível perceber e analisar todas as possibilidades disponíveis (SIMON, 1977).

3 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo consistiu em um levantamento exploratório de dados secundários publicado na base *Scopus*. A Busca textual utilizou os termos: *Topic*=(“*organic food*”) and *Topic*=(“*consumer behavior*”). A escolha das palavras-chave sucedeu-se ao interesse de identificar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos especificamente, visando apresentar o panorama científico das publicações existentes na base escolhida.

Foram encontradas 205 publicações organizadas por quantidade de citações (“*Times Cited – highest to low west*”), propondo estruturar os estudos por relevância. Não sendo realizada nenhuma restrição de período de tempo, visando identificar tudo que já foi publicado até o período de 2017. Diante disso, a *Scopus* foi escolhida pela qualidade e relevância dos periódicos nela indexados, assim os dados foram coletados utilizando procedimentos bibliométricos, e o estudo teve abordagem quantitativa e qualitativa.

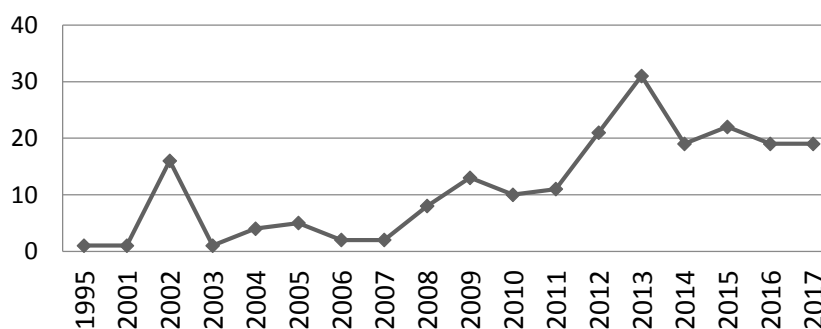
A análise e discussão dos resultados foram desenvolvidas de acordo com as seguintes etapas: (a) busca dos artigos a partir das palavras-chaves “*decision making*” e “*consumer behavior*”; (b) Seleção do artigos encontrados, totalizando 205 estudos; (c) análise quantitativa da evolução cronológica, países, áreas de estudos, tipo de linguagem e tipo de documento; e, (d) análise qualitativa dos artigos mais citados de acordo com o *h-index*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

O resultado da pesquisa identificou 205 estudos relacionados à temática sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Conforme exemplificado na Figura 1, as publicações ocorreram a partir do ano de 1995.

Figura 1: Evolução cronológica dos artigos

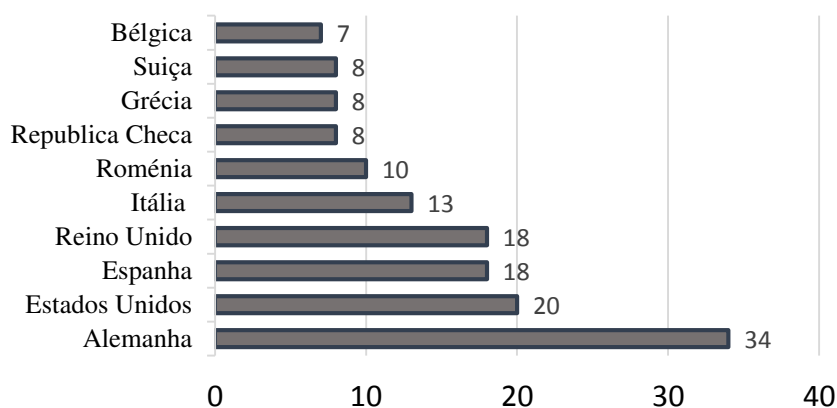


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A primeira publicação referente a temática ocorreu em 1995, intitulada: “*Values, environmental attitudes, and buying of organic foods*” e somente após 6 anos, foi identificado uma nova pesquisa relacionada ao tema em estudo. Ademais, evidenciou-se a partir de 2008 um crescimento exponencial, ocorrendo um maior número de publicações no ano de 2013 com 31 artigos, sendo na sequência reduzido para 19 permanecendo

estável até 2017. Na sequência, são apresentados os principais países com maior número de publicações, conforme mostra a Figura 2.

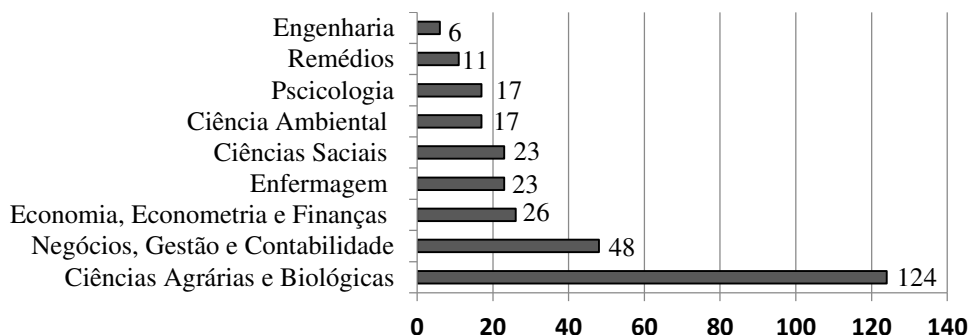
Figura 2: Número de publicações por país



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Considerando o número de publicações que abordam a temática, o país com maior destaque nas publicações é a Alemanha com 34 estudos, seguido dos Estados Unidos com 20, Espanha e Reino Unido com 18 e Itália com 13 artigos. Outrossim, são evidenciadas na Figura 3, as diversas áreas do conhecimento que estudam sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos.

Figura 3: Principais áreas de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Portanto, pode-se concluir que a área de Ciências Agrárias e Biológicas apresenta-se com maior número de publicação com 124 estudos. Seguida da área de Negócios, Gestão e Contabilidade com 48 pesquisas, Economia, Econometria e Finanças com 26 artigos. Já, Enfermagem e Ciências Sociais respectivamente com 23 estudos, e Ciência Ambiental e Psicologia com 17 publicações, assim sucessivamente conforme demonstrado na Figura 3.

À vista disso, a sobreposição de artigos em diferentes áreas do conhecimento torna evidente a interdisciplinaridade nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. A mesma, é caracterizada como o encontro de diferentes disciplinas, seja no ponto de vista pedagógico ou epistemológico, para a construção de um novo saber (BISPO; TAVARES; TOMAZ, 2013).

Para tanto, as novas fronteiras com que a ciência se depara indicam que o conhecimento específico sozinho não é suficiente para entender a complexidade dos

fenômenos estudados. Dessa maneira, a interdisciplinaridade surge como uma possibilidade para essa nova forma de investigar fenômenos (HOFF et al. ,2007).

Os tipos de documentos dentre as 205 publicações encontradas indicam que 183 estudos são artigos publicados em periódicos, 8 conferências, 8 revisão, 4 capítulo de livro, 1 livro completo e 1 artigo impresso. A língua que prevaleceu nos estudos analisados foi o Inglês com 201 estudos, seguido do Espanhol com 5, o Alemão com 2, e Croácia e Romênia com 1 pesquisa cada.

4.2 Análise qualitativa

O total de 205 artigos resultou em 5389 citações desde 1995 até 2017, sendo 244,95 a média de citações por ano de todos os documentos. No entanto, os artigos foram organizados como Times Cited- highest to lowest, ou seja, dos mais citados para os menos citados, visando organizá-los por relevância.

Identificou-se ainda que apenas os 38 primeiros artigos foram responsáveis pelo h-index de 38, o que significa que estes estudos possuem 38 citações ou mais. No Quadro 1 apresenta todos os artigos em ordem decrescente, com o título do artigo, autores, periódicos, ano de publicação e total de citações desde sua publicação.

Quadro 1- Artigos mais relevantes da pesquisa

Quant.	Artigo	Autor	Periódicos	Ano	Total de Citações
1	Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food	Padel, S.; Foster, C.	British Food Journal	2005	308
2	Values, environmental attitudes, and buying of organic foods	Grunert, S.C.; Juhl, H.J.	Journal of Economic Psychology	1995	284
3	Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks	Seyfang, G.	Journal of Rural Studies	2006	281
4	Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach	Zanoli, R.; Naspetti, S.	British Food Journal	2002	264
5	Personal determinants of organic food consumption: A review	Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; Huylenbroeck, G.	British Food Journal	2009	254
6	Consumer perception of organic food production and farm animal welfare	Harper, G.C.; Makatouni, A.	British Food Journal	2002	245
7	What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study	Makatouni, A.	British Food Journal	2002	162
8	Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food	Tarkiainen, A.; Sundqvist, S.	British Food Journal	2005	135
9	Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food	Zander, K.; Hamm, U.	Food Quality and Preference	2010	126
10	Organic milk: Attitudes and consumption patterns	Hill, H.; Lynchehaun, F.	British Food Journal	2002	107

11	Market potential for organic foods in Europe	Wier, M.; Calverley, C.	British Food Journal	2002	104
12	Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri	Brown, C.	American Journal of Alternative Agriculture	2003	99
13	Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey	Fotopoulos, C.; Krystallis, A.	British Food Journal	2002	97
14	A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products	Chinnici, G.; D'Amico, M.; Pecorino, B.	British Food Journal	2002	97
15	Determinants of consumer behavior related to organic foods	Shepherd, R.; Magnusson, M.; Sjöden, P.-O.	Ambio	2005	95
16	The decision to buy organic food products in Southern Italy	Magistris, T.; Gracia, A.	British Food Journal	2008	93
17	Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods	Van Doorn, J.; Verhoef, P.C.	International Journal of Research in Marketing	2011	90
18	Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle	Chen, M.-F.	British Food Journal	2009	90
19	Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study	Tsakiridou, E.; Boutsouki, C.; Zotos, Y.; Mattas, K.	International Journal of Retail and Distribution Management	2008	90
20	The role of food quality certification on consumers' food choices	Botonaki, A.; Polymeros, K.; Tsakiridou, E.; Mattas, K.	British Food Journal	2006	88
21	Irish consumer preference for organic meat	<u>O'Donovan, P.</u> ; <u>Mccarthy, M.</u>	British Food Journal	2002	88
22	Consumer consumption and perception of organic products in Croatia	Radman, M.	British Food Journal	2005	87
23	Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey	Fotopoulos, C.; Krystallis, A.	British Food Journal	2002	77
24	Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market	Soler, F., Gil, J. M.; Sánchez, M.	British Food Journal	2005	75
25	Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice	Onyango, B.M.; Hallman, W.K.; Bellows, A.C.	British Food Journal	2007	66
26	Consumers' perceptions and preferences for local food: A review	Feldmann, C.; Hamm, U.	Food Quality and Preference	2015	63

27	Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study	Essoussi, L.H.; Zahaf, M.	Journal of Consumer Marketing	2008	61
28	Polish consumer food choices and beliefs about organic food	Zakowska, S. B.	British Food Journal	2011	60
29	Consumer behavior and purchase intention for organic food	Justin,P.; Rana, J.	Journal of Consumer Marketing	2012	59
30	Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products	Mondelaers, K.; Verbeke, W.; Huylenbroeck, G.V.	British Food Journal	2009	55
31	Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations	McEachern, M.G.; Willock, J.	British Food Journal	2004	55
32	Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II	Padilla, C.P.; Cordts, A.; Schulze, B.; Spiller, A.	Food Quality and Preference	2013	51
33	The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food	Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., van Huylenbroeck, G.	British Food Journal	2011	51
34	How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats	Zielke, S.	European Journal of Marketing	2010	47
35	Consumers' perception of organic product characteristics. A review	Schleenbecker, R.; Hamm, U.	Appetite	2013	46
36	Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic	Zagata, L.	Appetite	2012	44
37	Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making	Vindigni, G.; Janssen, M.A.; Jager, W.	British Food Journal	2002	44
38	GHG reduction potential of changes in consumption patterns and higher quality levels: Evidence from Swiss household consumption survey	Girod, B.; Haan, P.	Energy Policy	2009	38

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No quadro 2, apresenta-se uma síntese dos 38 (trinta e oito) artigos considerados os mais relevantes para a pesquisa.

Quadro 2 – Síntese

AUTORES / ANO	CONTRIBUIÇÕES DOS ESTUDOS
Padel e Foster (2005)	O estudo identificou os fatores que influenciaram na tomada de decisão para o consumo de alimentos orgânicos.
Grunert e Juhl (1995)	Aplicaram a teoria do valor de Schwartz para investigar como os professores de uma escola dinamarquesa veem os valores, as atitudes ambientais e a compra de alimentos orgânicos. Os resultados indicaram que a preocupação ambiental influencia na tomada de decisão.
Seyfang (2006)	Realizou um estudo empírico sobre a contribuição do consumo de alimentos orgânicos para o meio ambiente, sendo assim, a teoria de cidadania ecológica foi apresentada como uma nova força inovadora para motivar o consumo sustentável em redes locais.

Zanoli e Naspetti (2002)	Estudaram as motivações do consumidor italiano na compra de alimentos orgânicos. Os resultados indicaram que mesmo que os produtos orgânicos sejam difíceis de ser encontrados e de preços elevados, são diagnosticados como saudáveis, bons, saborosos e nutritivos.
Aertsens et al. (2009)	Utilizaram a Teoria dos Valores de Schwartz e a Teoria do Comportamento Planejado para identificar os fatores determinantes ao consumo de alimentos orgânicos. Os resultados, de acordo as teorias apresentadas pelos autores, sobre o consumo são: a segurança, hedonismo, universalismo, benevolência, estimulação, auto direção e conformidade.
Harper e Makatouni (2002)	Pesquisaram, as atitudes dos consumidores do Reino Unido em relação ao consumo de carne orgânica. A saúde, o sabor, o meio ambiente e o bem estar são os motivos para o consumo. As barreiras identificadas para consumo, foram: o preço elevado e indisponibilidade no mercado.
Makatouni (2002)	Realizou um estudo de pais com crianças de 4 a 12 anos de idade, responsáveis por compras de alimentos orgânicos em suas famílias e que pertenciam as classes sociais A, B e C. Como resultados, evidenciou-se os valores centrados na saúde, nos animais e meio ambiente, os quais constituem os principais fatores motivadores da compra de alimentos orgânicos.
Tarkiainen e Sundqvist (2005)	Testaram a Teoria do Comportamento Planejado em um contexto de compra de alimentos orgânicos com consumidores finlandeses. Os resultados, indicaram que os consumos estão associados saúde e ao meio ambiente.
Zander e Hamm (2010)	Investigaram o comportamento do consumidor em relação aos atributos éticos e os preços dos alimentos orgânicos em cinco países europeus. Os atributos éticos, são o bem estar animal, o apoio às redes locais e o preço dos alimentos, e segundo o estudo, não interfere na tomada de decisão para o consumo.
Hill e Lynchehaun (2002)	Estudaram o comportamento dos consumidores de leite orgânico do Reino Unido e identificaram as necessidades dos consumidores conhecerem a origem do produto e terem uma reeducação alimentar.
Wier e Calverley (2002)	Estudaram o comportamento dos consumidores europeus diante do consumo de alimentos orgânicos e identificaram que a saúde é o principal motivo para o consumo. No entanto, que a disponibilidade do produto é limitada.
Brown (2003)	Estudou o comportamento dos consumidores de Missouri, a fim, de identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão no consumo de alimentos orgânicos locais. Os fatores os quais contribuem na compra são a qualidade, o frescor e o menor preço.
Chinnici, D'Amico e Pecorino (2002)	Utilizaram a análise estatística multivariada para identificar e apontar as principais variáveis que influenciam o consumo de alimentos orgânicos na Sicília. Destacaram-se os hábitos alimentares e interesse dos consumidores por produtos com garantias nutricionais, visando à saúde.
Fotopoulos e Krystallis (2002)	Estudaram os motivos do baixo consumo de alimentos orgânicos entre a população da Grécia, sendo identificado que a falta de informação e a baixa disponibilidade dos produtos e altos preços são os principais motivos.
Shepherd, Magnusson e Sjärdén (2005)	Descobriram em seu estudo que, os fatores que contribuem para a tomada de decisão na compra de alimentos orgânicos, dos consumidores suecos, são os motivos relacionados a saúde, seguido dos fatores ambientais.
Magistris e Gracia (2008)	Estudaram o comportamento dos consumidores italianos para o consumo de alimentos orgânicos e os principais resultados mostram que os atributos da saúde e do meio ambiente, são os fatores mais importantes que explicam o processo decisório.
Doorn e Verhoef (2011)	Investigaram a interferência dos preços dos alimentos orgânicos para os consumidores holandeses e os resultados mostraram que, se o produto possuir qualidade percebida, vale a pena ser pago um preço mais alto pelo produto.

Chen (2009)	Testou a hipótese de que as preocupações com a saúde e as atitudes ambientais influenciam o comportamento do consumidor de Taiwan, e os resultados indicaram que a primeira hipótese, supera a última em grau de importância, respectivamente.
Tsakiridou et al. (2008)	Realizou um estudo exploratório, sobre o comportamento do consumidor grego de alimentos orgânicos examinando o nível de conscientização ambiental e de saúde existente entre eles. Os resultados, identificaram que os consumidores gregos são muito bem informados sobre questões ambientais e de saúde.
Botonaki et al. (2006)	Estudaram as percepções dos consumidores gregos sobre a qualidade dos alimentos e os rótulos de qualidade do mercado europeu. A principal motivação do consumo é que os mesmos são mais saudáveis do que os convencionais. Com relação as barreiras identificadas, destacam-se os hábitos alimentares e a desconfiança quanto à origem dos produtos.
Donovan e McCarthy (2002)	Examinaram, o comportamento dos consumidores irlandeses sobre o consumo de carne orgânica, sendo os motivos para o consumo: a saúde, qualidade, segurança, rotulagem e certificação. Já, os principais impedimentos para a o consumo são a indisponibilidade do produto e o elevado preço.
Radman (2005)	Estudou as atitudes dos consumidores em relação aos produtos orgânicos na capital da Croácia, e os consumidores consideraram os produtos cultivados organicamente como saudáveis, de boa qualidade e saborosos. No entanto, esses produtos são considerados com preços elevados e de aparência questionável.
Fotopoulos e Krystallis (2002)	Procuraram entender, as razões para o não consumo de alimentos orgânicos por parte dos consumidores gregos. Sendo as razões presentes na falta de qualquer atividade de comunicação, baixa disponibilidade e altos preços.
Soler, Gil e Sánchez (2002)	Analisaram os efeitos dos preços e das informações dos produtos orgânicos para o comportamento dos consumidores espanhóis. Os resultados demonstram que, à medida que uma informação mais precisa é oferecida, os consumidores ficam dispostos a pagar preços mais elevados.
Onyango, Hallman e Bellows (2007)	Examinaram, os fatores que motivam o consumo de alimentos orgânicos, identificando as razões, sendo: a naturalidade, vegetariano-vegano e local de produção.
Feldmann e Hamm (2015)	Realizaram uma pesquisa bibliográfica, usando a Teoria do Alfabeto para identificar os fatores que são determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. Segundo o estudo, os consumidores pagarão preços mais altos por determinados atributos do produto.
Essoussi e Mehdi (2008)	O artigo explora a diferença entre um mercado de alimentos orgânicos e seus nichos, usando uma perspectiva de comportamento do consumidor. Identificaram que a razão de compra está na saúde, no meio ambiente e no apoio as redes locais.
Zakowska (2011)	Estudou, os motivos que levam os consumidores poloneses a comprar alimentos orgânicos. A saúde, meio ambiente e a qualidade do produto são fatores importantes para os consumidores de alimentos orgânicos, e o preço alto é o determinante para o não consumo.
Justin e Rana (2012)	Pesquisaram sobre o comportamento dos consumidores ecológicos e sua intenção de comprar alimentos orgânicos na Índia. A saúde, disponibilidade, educação e os fatores demográficos influenciam positivamente a atitude do consumidor em relação à compra.
Mondelaers, Verbeke e Huylenbroeck (2009)	Estudaram, os motivos pela preferência dos consumidores por vegetais frescos e rotulados como orgânicos. A preferência ocorre devido a saúde, meio ambiente e certificação. Neste caso, o preço não tem influência para a compra do produto.
McEachern e Willock (2004)	Abordaram sobre os motivos que levam os produtores de gado convencionais a se converterem em produção de gado orgânico. O artigo identificou que os consumidores de alimentos orgânicos estão preocupados com a segurança alimentar, bem-estar animal e a qualidade da carne.

Padilla et al. (2013)	Estudaram, as motivações que influenciam o comportamento de compra de alimentos orgânicos na Alemanha. As motivações estão na preocupação com a saúde, bem estar ambiental e animal. A indisponibilidade de alimentos orgânicos e o alto preço são considerados barreiras para os consumidores.
Aertsens et al. (2011).	Estudaram as motivações de compra dos consumidores da Bélgica em relação aos vegetais orgânicos. Os resultados mostram que as motivações estão na saúde, na qualidade, no sabor, na forma de produção e no cuidado com o meio ambiente. As barreiras percebidas são os preços elevados e a indisponibilidade do produto no mercado.
Zielke (2010)	Estudou, a influência dos preços na compra de alimentos orgânicos em diferentes tipos de lojas na Alemanha. Para lojas de desconto, o preço é mais importante e para os supermercados, o nível de preços e o valor do produto. Já, para as lojas de alimentos orgânicos, o valor do produto é mais importante e o para as feiras semanais o preço é fundamental.
Schleenbecker e Hamm (2013)	Realizaram uma revisão teórica sobre a percepção dos consumidores em relação a rotulagem, design e a gama de produtos no mercado de orgânicos. Identificou-se que há poucos estudos sobre embalagem e design, e, nenhum estudo sobre gama de produtos.
Zagata (2012)	Realizou um estudo empírico sobre o comportamento dos consumidores, para tomar decisão sobre o consumo de alimentos orgânicos. Para tanto, utilizou-se a Teoria do Comportamento Planejado e evidenciou que os fatores para a tomada de decisão são a saúde e a certificação.
Vindigni, Janssen e Jager (2002)	Utilizaram o modelo de análise estatística de conjuntos ásperos para desenvolver estratégias de marketing para estudar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. Essa análise permitiu a segmentação e rastreamento de grupos de clientes com segmentos distintivos.
Girod e Haan (2010)	Apresentou a importância dos padrões de consumo de alimentos orgânicos para a sustentabilidade e redução da emissão de gases do efeito estufa.

Fonte: Elaborado pelas autores (2019).

De acordo, com o exposto no desenvolvimento teórico e na síntese dos artigos sobre a temática, pode-se evidenciar que o tema comportamento do consumidor de produtos orgânicos vem se sobressaindo nos últimos anos, mas ainda merece uma maior atenção por parte dos pesquisadores. Ademais, os resultados salientados pelos autores, comprovam que um dos motivos para o consumo do alimento orgânico é a saúde.

Mas, há também a presença de outros fatores, como: o prazer, meio ambiente, bem-estar dos animais, apoio às redes locais e o comércio com preço justo. Já com relação, as barreiras à compra de alimentos orgânicos, giram em torno da questão do preço alto, acesso e disponibilidade do produto, qualidade, apresentação visual dos produtos, desconfiança quanto à origem e hábitos alimentares.

5 CONCLUSÃO

Ao buscar publicações relacionadas ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, verifica-se um crescimento de estudos relacionado ao tema, no decorrer dos últimos anos. Esse crescimento deve-se, em grande parte, a mudança no comportamento dos consumidores, em relação aos seus hábitos alimentares.

Na atualidade as pessoas buscam, acima de tudo, uma vida saudável, o que é levado em conta, quando ocorre a opção pelo consumo de alimentos livres de agrotóxicos. Outro importante fator levado em consideração pelos consumidores de alimentos orgânicos, está relacionado a consciência ambiental, especialmente quanto aos efeitos danosos dos processos produtivos sobre o meio ambiente e produção animal.

Ademais, a agricultura orgânica, diferencia-se da agricultura convencional. Visto que, a mesma utiliza métodos de produção com base em tecnologias de processos que

envolvem a planta, o solo e as condições climáticas, respeitando o meio ambiente e mantendo a qualidade natural do alimento.

Dentre os principais fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores na hora da compra dos alimentos orgânicos estão: a saúde, o meio ambiente, o bem estar animal, a aparência do produto, o apoio às redes locais, o bem estar pessoal, o sabor, o prazer, os elementos nutritivos, a certificação, a forma de produção e a produção livre de fertilizantes químicos.

Por outro lado, dentre os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores para não comprar alimentos orgânicos estão: os preços elevados, a indisponibilidade do produto no mercado, os hábitos alimentares, a desconfiança em relação à origem, a aparência questionável, a satisfação com os produtos convencionais e a cultura.

Para estudos futuros, sugere-se identificar se os fatores como idade, renda, nível de escolaridade, gênero e o espaço demográfico influenciam na tomada de decisão do consumidor de alimentos orgânicos. Em relação a limitação desta pesquisa, considerou-se o uso de apenas uma base de dados, no entanto, foi escolhida dada sua relevância e importância para o mundo acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; BUYSSE, J.; HUYLENBROECK, G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 11, p.1353-1378, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/0007070111179988>>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- AERTSENS, J. et al. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, v. 111, n: 10, p.1140-1167, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700910992961>>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- BISPO, E. P. F.; TAVARES, C. H. F.; TOMAZ, J. M. T. Interdisciplinaridade no ensino em saúde: o olhar do preceptor na Saúde da Família. **Interface**, v.18, n. 49, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832014000200337>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, K. The role of food quality certification on consumers' food choices. **British Food Journal**, v. 108, n.2, p.77-90, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700610644906>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Abastecimento e Pecuária, **Orgânicos**, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- BROWN, C. Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. **American Journal of Alternative Agriculture**, v. 18, n. 4, p. 213-224, 2003. Disponível em: <<https://doi.org/10.1079/AJAA200353>>. Acesso em: 10 dez. 2017.
- CHEN, M. F. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy

- lifestyle, **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p.165-178, 2008. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- CHINNICI, G.; D'AMICO, M.; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p.187-199, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210425651>>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- DONOVAN, P.; MCCARTHY, M. Irish consumer preference for organic meat. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p.353-370, 2002. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/00070700210425778>>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- DOORN, J.V. ; VERHOEF, P.C. Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods International. **Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-180, 2011. Disponível em: <
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811611000280?via%3Dihub>>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- EMBRAPA. **Alimentos orgânicos uma opção de vida e um bom negócio**, 2014. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2072361/alimentos-organicos-uma-opcao-de-vida-e-um-bom-negocio>>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- ESSOUSSI, L.H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n.2, p.95-104, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/07363760810858837>>. Acesso em: 17 dez. 2017.
- FAO. **Organic agriculture and the law**, Roma, 2012. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/016/i2718e/i2718e.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- FELIN, T.; KOENDERINK, J.; KRUEGER, J. I. Rationality, perception, and the all-seeing eye. **Psychonomic Bulletin & Review**, n.4, v.24, p 1040–1059, 2016. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13423-016-1198-z>>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, v. 40, p. 152-164, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329314001992?via%3Dihub>>. Acesso em: Acesso em: 17 dez. 2017.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, v. 104, n. 9, p.730-765, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210443110>>. Acesso em: 16 dez. 2017.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. **British Food Journal**, v.104 n. 3/4/5, p.233-260, 2002. Disponível em: < <https://doi.org/10.1108/00070700210425697>. Acesso em: 10 dez. 2017.

HARPER, G.C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, v. 104, n. 3/4/5, p.287-299, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210425723>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

HEMPEL, C.; HAMM, H. How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, v. 96, p. 309-318, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315300477?via%3Dihub>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

HILL, H.; LYNCHHAUN, F. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, v. 104, n. 7, p.526- 542, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210434570>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

HOFF, D. N.; DEWES, H.; RATHMANN, R.; BRUCH, K. L.; PADULA, A. D. Os desafios da pesquisa e ensino interdisciplinares. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, v. 4, n. 7, p. 42- 65, 2007. Disponível em: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/userdsu/Meus%20documentos/Downloads/119-236-1-SM.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

GIROD, B.; HAAN, P. GHG reduction potential of changes in consumption patterns and higher quality levels: Evidence from Swiss household consumption survey. *Energy Policy*, v. 37, n. 12, p. 5650 - 5661, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.08.026>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

GRUNERT, S. C.; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, n. 1, p. 39-62, 1995. Disponível em: <https://ac.els-cdn.com/0167487094000348/1-s2.0-0167487094000348-main.pdf?_tid=6eb8cc0a-e5b5-11e7-8879>. Acesso em: 13 dez. 2017.

JUSTIN, P.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n. 6, p.412-422, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/07363761211259223>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, v. 110, n. 9, p.929-947, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700810900620>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, v. 104, n. 3/4/5, p.345-352, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210425769>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MCEACHERN, M.G.; WILLOCK, J. Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations. *British Food Journal*, v.106, n. 7, p.534-552, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700410545737>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; HUYLENBROECK, G.V. Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British*

Food Journal, v. 111, n.10, p.1120-1139, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700910992952>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

ONYANGO, B.M.; HALLMAN, W.K.; BELLOWS, A.C. Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. **British Food Journal**, v. 109, n. 5, p.399-411, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700710746803>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p.606-625, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700510611002>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PADILLA, C.B. ; CORDTS, A.; SCHULZE, B.; SPILLER, A. Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. **Food Quality and Preference**, v. 28, n.1, p. 60-70, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.010>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

PRENTICE, C.; CHEN, J.; WANG, X. The influence of product and personal attributes on organic food marketing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2017. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917305957?via%3Dihub>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

RADMAN, M. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. **British Food Journal**, v. 107, n. 4, p.263-273, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700510589530>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SHEPHERD, R.; MAGNUSSON, M.; SJÖDÉN, P.O. Determinants of consumer behavior related to organic foods. **Ambio**, v. 34, n.4-5, p. 352-359, 2005. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16092268>>. Acesso em: 16 dez. 2017.

SHIN, Y. H. et al. The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. **International Journal of Hospitality Management**, v. 69, p.21-29, 2018. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917302578?via%3Dihub>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SCHLEENBECKER, R.; HAMM, U. Consumers' perception of organic product characteristics: A review. **Appetite**, v.71, n.1, p. 420-429, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020>>. Acesso em: 13 dez. 2017.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SOLER, F.; GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. Consumers' acceptability of organic food in Spain: Results from an experimental auction market. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p.670-687, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210425921>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

SIMON, H. A. **Comportamento Administrativo**: estudos dos processos decisórios nas organizações administrativas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1977.

SIMON, H. A. A. **Capacidade de Decisão e de Liderança**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1972.

TAKEMURA, K. Behavioral Decision Theories that Explain Decision-Making Processes. **Behavioral Decision Theory**, p. 143-164, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-4-431-54580-4_12>. Acesso em: 25 nov. 2017.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 11, p. 808-822, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700510629760>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 2, p.158-175, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/09590550810853093>> Acesso em: 16 dez 2017.

VINDIGNI, G.; JANSSEN, M.A.; JAGER, W. Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. **British Food Journal**, v. 104, n.8, p.624-642,2002. Disponível em:< <https://doi.org/10.1108/00070700210425949>>. Acesso em: 16 dez.2017.

WIER, M.; CALVERLEY, C. Market potential for organic foods in Europe. **British Food Journal**, v. 104, n. 1, p.45-62, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210418749>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

ZAGATA, L. Consumers beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. **Appetite**, v. 59, n.1, p. 81-89, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.03.023>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

ZAKOWSKA, B.S. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**, v.113, n.1, p.122-137, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070701111097385>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

ZANDER, K.; HAMM, U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 5, p. 495-503, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach, **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p.643-653, 2002. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/00070700210425930>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p.748- 770, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/03090561011032702>>. Acesso em: 16 dez. 2017.