

27 A 29 DE OUTUBRO DE 2020



ON LINE

7º Simpósio de
Segurança Alimentar

Inovação com sustentabilidade

PRÁTICAS, PERCEPÇÕES E CONHECIMENTO DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

J. S.C. Oliveira¹, M.S. Barbosa², L. F. Silva³, C.P. Faria⁴, J.F.B. de São José⁵

1- Aluno de Mestrado em Nutrição e Saúde (Bolsista Capes), Pós Graduação em Nutrição em Saúde- Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde – CEP: 29040-090 – Vitória – ES – Brasil, Telefone: +55 (27) 3335-7168 – e-mail: (jhenifersco@hotmail.com)

2- Graduando em Nutrição – Aluno de Iniciação Científica - Departamento de Educação Integrada em Saúde – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde – CEP: 29040-090 – Vitória – ES – Brasil, Telefone: +55 (27) 3335-7017 – e-mail: (milky_lizz@hotmail.com)

3- Aluno de Doutorado em Biotecnologia (Bolsista Capes), Pós Graduação em Biotecnologia - Universidade Federal do Espírito Santo, – CEP: 29047-185– Vitória – ES – Brasil, Telefone: +55 (27) 3335- 9501–e-mail: (fariasilva.leonardo@gmail.com).

4 - Professora Adjunta do Curso de Nutrição- Departamento de Educação Integrada em Saúde – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde– CEP: 29040-090 – Vitória – ES – Brasil, Telefone: +55 (27) 3335-7017 – e-mail: (carolperim@yahoo.com).

5- Professora Adjunta do Curso de Nutrição- Departamento de Educação Integrada em Saúde – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências da Saúde– CEP: 29040-090 – Vitória – ES – Brasil, Telefone: +55 (27) 3335-7017 – e-mail: (jackline.jose@ufes.br).

RESUMO – O aumento na produção orgânica impulsiona a demanda dos consumidores por alimentos ditos saudáveis. Neste contexto, objetivou-se caracterizar práticas, percepção e conhecimento de consumidores de alimentos orgânicos em Vitória-ES. Foi conduzido estudo transversal, descritivo e exploratório, com aplicação de questionários, com consumidores em feiras e supermercados que vendiam alimentos orgânicos. Dos consumidores, 85% eram mulheres, com idade média de 48 anos, brancos (50%), graduados (46,1%), casados (40,6%), com renda de 1 a 3 salários mínimos e autônomos (25%). A maioria dos consumidores (65,6%) relatou comprar alimentos ao menos 1 vez na semana, 69,5% consideraram a saúde como fator motivacional ao consumo e 28,9% relataram que o preço como fator limitante. Quanto a presença do selo de certificação, 54,7% dos consumidores consideraram este item determinante na compra. Os consumidores compram e consome alimentos orgânicos com frequência, mas consideram o preço fator limitante ao consumo.

ABSTRACT – The increase in organic production drives consumer demand for healthy food. In this context, the aim was characterized perception, practices and knowledge of organic food consumers in Vitória-ES. A cross-sectional, descriptive and exploratory study was conducted, using questionnaires, with consumers at fairs and supermarkets that sell organic food. Of consumers, 85% were female, with an average age of 48 years, white (50%), graduates (46.1%), married (40.6%), with an income of 1 to 3 minimum wages and self-employed (25%) The majority of consumers (65.6%) are concerned with buying food at least once a week, 69.5% consider health as a motivating factor for consumption and 28.9% refer to price as a factor limiting. Regarding the presence of the certification seal, 54.7% of consumers considered this item a determining factor in their purchase. The consumer buying and consuming organic food frequently, but considers the price limited to consumption.

PALAVRAS-CHAVE: alimentos orgânicos, comportamento do consumidor, agroecologia.

KEYWORDS: organic food; consumer behavior, agroecology.

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



www.officeeventos.com.br

27 A 29 DE OUTUBRO DE 2020



ON LINE

7º Simpósio de
Segurança Alimentar

Inovação com sustentabilidade

1. INTRODUÇÃO

Segundo a legislação brasileira, alimentos orgânicos são aqueles obtidos de um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Ou seja, sem uso de insumos, fertilizantes sintéticos, organismos geneticamente modificados, que utilizam técnicas e manejos de agricultura que visam um menor impacto ambiental (Brasil, 2016). De acordo com dados divulgados pela Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica - IFOAM (2019), em comparação com 2016, as terras agrícolas orgânicas tiveram aumento de 20% ou 11,7 milhões, alcançando 69,8 milhões de hectares. No Brasil, as terras agrícolas orgânicas passaram de 750.000 hectares em 2015 para 1.136.857 milhões de hectares em 2017. Além disso, em 2015 estavam registrados no Brasil 12.655 produtores de alimentos orgânicos, alcançando 15.030 em 2017 (FIBL; IFOAM, 2015; FIBL; IFOAM, 2019).

O aumento na produção orgânica é impulsionado pela crescente demanda dos consumidores por produtos e serviços que proporcionam saúde e bem-estar (Prakash, et al., 2018). Nesse contexto, a agricultura orgânica ganha espaço e se apresenta como sistema de consumo alternativo viável para os consumidores. Contudo, torna-se necessário conhecer os aspectos que envolvem a decisão de comprar de alimentos orgânicos (Santos e Silva, 2015). Segundo Pereira et al. (2015), constatou-se que são vários os motivos para maior aquisição deste tipo de produto. Entre o mais citado está a ausência de uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos no processo produtivo dos alimentos orgânicos. Consumidores participantes das pesquisas mencionadas ainda relataram que qualidade, segurança, aspecto sensorial, alimento mais nutritivo, preocupação com a saúde e o impacto ambiental são também motivos para o consumo destes tipos de alimentos.

O levantamento de informações sobre consumidores de alimentos orgânicos pode contribuir para esclarecimento de dúvidas e contribuem com ação de orientação quanto as condições de melhor escolha na hora da compra e de consumo. As informações advindas dos estudos também auxiliam no fortalecimento do setor dos alimentos orgânicos, com definição das melhores estratégias de divulgação, crescimento e desenvolvimento desse mercado. Outros estudos destacaram como aspecto importante para o consumo de alimentos orgânicos a busca por mais saúde e maior preocupação com as condições de vida (Pereira et al., 2015; Meireles et al., 2016). Embora existam pesquisas sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em diversos países e também em várias cidades brasileiras, no estado do Espírito Santo esses estudos são escassos. Diante deste contexto, este trabalho teve como objetivo avaliar percepções, práticas e conhecimentos de consumidores de alimentos orgânicos no município de Vitória- ES.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Foi conduzido um estudo transversal, descritivo, exploratório realizado com consumidores de alimentos orgânicos no período de janeiro a maio de 2019. O estudo foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da Universidade Federal do Espírito Santo e aprovado sob parecer número 2.849.090.

Participaram da pesquisa consumidores frequentadores de feiras de alimentos orgânicos cadastradas no Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper, 2018), e de supermercados que comercializam estes produtos no município de Vitória-ES. A escolha deste município deve-se ao fato de possuir 68,75% (n=11) do total de feiras orgânicas no Estado. A amostragem das feiras orgânicas foi definida de maneira não probabilística. Quanto aos supermercados, foram incluídos dois estabelecimentos localizados em Vitória-ES que possuíam um setor específico para comercialização de alimentos orgânicos. No caso dos supermercados, estes foram contactados previamente e somente após a obtenção de autorização e aprovação do comitê de ética foram iniciadas as coletas nestes locais. Para o cálculo amostral foram utilizados dados da 1ª Pesquisa Nacional de Consumo de Orgânicos, que resultou em uma prevalência de consumo nacional de 10% na Região Sudeste (Organics e Market Analysis, 2017), nível de confiança de 95% e erro amostral de 5% resultando n = 139 consumidores.

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



www.officeeventos.com.br



2.1. Elaboração e Aplicação dos questionários

Foi utilizado um questionário semiestruturado que continha 27 perguntas e que foi elaborado com base em pesquisas desenvolvidas por Lee e Yun (2015), Roitner Schobesberger (2008) e Andrade e Bertoldi (2012). A primeira parte do questionário buscou obter informações sobre as características sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, ocupação, nível de escolaridade e a renda) dos consumidores. A segunda parte do questionário apresentava questões relacionadas ao consumo e aquisição de alimentos orgânicos, como por exemplo, perfil de consumo dos produtos-alvo da pesquisa, frequência na realização de compras, frequência de consumo dos produtos orgânicos, motivo de consumo dos produtos orgânicos, acesso e limitações ao consumo de alimentos orgânicos. A terceira parte do questionário buscou avaliar conhecimento e percepções dos consumidores sobre alimentos orgânicos.

Antes do início das coletas, foi executado teste piloto para avaliação da clareza das perguntas bem como a duração da aplicação do questionário. A coleta de dados foi realizada no horário de funcionamento das feiras e horário específico dos supermercados. Os questionários foram aplicados por pesquisadores treinados e foram preenchidos sem interferência de qualquer pessoa. Foram incluídas as pessoas que tinham 18 anos ou mais de idade e que conseguiram participar da entrevista do início ao fim. Foram excluídos da pesquisa aqueles que relataram que não faziam consumo dos produtos mencionados e que não conseguiram responder todas as perguntas do questionário. Após a concordância na participação da pesquisa, os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

2.2. Análises Estatísticas

Os resultados foram tabulados no programa Microsoft Excel 2007® e foi realizada análise descritiva dos resultados obtidos mediante os valores quantitativos percentuais. Para desenvolver esta análise foi utilizado o software SPSS, versão 22.0.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 128 consumidores, sendo que 85,2% (n=109) eram mulheres, 50% (n=64) dos consumidores eram brancos, 46,1% (n=59) possuíam graduação e 24,2% (n=31) pós-graduação. Bosona e Gebresenbet (2018) observaram que o grau de instrução do consumidor e conhecimento adquirido com o estudo auxilia na melhor percepção sobre os produtos orgânicos e benefícios advindos do consumo. A maioria dos consumidores eram casados (40,6%, n=52) e 32% (n=41) relataram ser solteiros. Entretanto, Wekeza e Silanda (2019), em pesquisa conduzida na África do Sul, observaram que 53% (n=80) dos consumidores participantes eram de pessoas solteiras.

Com relação a renda individual, 54,1% (n=53) dos entrevistados relataram possuir de 1 a 3 salários mínimos e 19,4% (n=19) possuíam de 3 a 5 salários. A renda *per capita* foi de no mínimo 311,10 reais e no máximo 7.470,00 reais e a média de 2.486,57 reais com desvio padrão de 1.678,22 reais. Wekeza e Silanda (2019), em estudo desenvolvido na África do Sul apontaram que a renda influencia positivamente na decisão de compra dos alimentos orgânicos. Assim como Bosona e Gebresenbet (2018) em estudo conduzido na Suécia, no qual foi observado que 27% (n=27) dos consumidores participantes possuíam renda maior que 4.500 na coroa sueca, que equivale a 1.890 reais. Lee e Yun (2015) também afirmaram que grupos estadunidenses de renda anual maior que 70.000 dólares (cerca de 26.950 reais, que equivale a 2.500 reais mensais), são mais propensos a consumir orgânicos. Essa renda é semelhante ao valor médio observado para os consumidores do presente estudo. A idade mínima dos consumidores na pesquisa foi de 18 anos e a máxima de 86 anos, com média de 48 anos, com desvio padrão de 17,32.

No que diz respeito a frequência de consumo de alimentos orgânicos, 52,3% (n=67) dos consumidores entrevistados relataram que consomem diariamente, 28,1% (n=36) consomem de 3 a 5 vezes na semana, 12,5% (n=16) consomem 1 vez por semana e 7 % (n=9) uma vez ao mês .



Dos consumidores entrevistados, em relação ao tempo de consumo de alimentos orgânicos, 39,1% (n=50) relataram que consomem estes produtos entre 1 a 5 anos. Observou-se ainda que 38,3 (n=49) consomem estes alimentos há mais que 5 anos e em 5,5% (n=7) consomem a menos de 6 meses. Com relação a satisfação dos consumidores sobre a frequência de consumo, 64,1% (n=82) destes consideraram o consumo como satisfatório e os demais gostariam de consumir com mais frequência. Andrade e Bertoldi (2012) demonstraram que cerca de 81,5% dos 400 participantes da pesquisa disseram considerar o consumo satisfatório. De modo semelhante ao presente estudo, esses autores apontaram o preço como um fator limitante do consumo, sendo o maior tempo de consumo relatado de 5 a 10 anos, mencionado por 59% dos consumidores.

Com relação aos tipos de alimentos consumidos, 83,6% (n=107) afirmaram consumir 2 ou mais tipos de alimentos, tendo como opções além de frutas, hortaliças e derivados de frutas, carnes, peixes e ovos orgânicos, leite e derivados, produtos apícolas (mel, própolis), derivados de grãos e cereais (bolos, biscoitos). No estudo de Lee e Yun (2015), mais de 40% dos consumidores compraram produtos orgânicos diversificados como cereais, produtos de padaria, derivados de leite, produtos não lácteos. Em outros estudos os produtos mencionados foram apenas frutas e hortaliças (Wekeza e Silanda, 2019; Slamet et al, 2016). Assim, na população estudada há o relato de maior diversidade de produtos.

Quanto à frequência de compra, 65,6% (n=84) dos consumidores relataram comprar ao menos 1 vez na semana e 25,8% (n=33) compram de 2 a 3 vezes na semana, 7% (n= 9) compram ao menos 1 vez ao mês e 1,6% (n= 2) afirmaram que nunca compram. Wekeza e Silanda (2019) observaram que 41,3% (n=62) dos consumidores possuíam hábito de comprar alimentos orgânicos uma vez a cada 2 semanas, 26,7% (n=40) uma vez por mês e 24% (n=36) compram uma vez na semana. Segundo estes mesmos autores, a aquisição esporádica de alimentos orgânicos pode estar relacionada ao fato dos consumidores considerarem este produto mais caro em relação ao convencional.

Com relação a motivação de consumo por parte dos consumidores, 69,5% (n=89) dos consumidores entrevistados relataram que a saúde é o fator determinante para aquisição de alimentos orgânicos. Em estudos desenvolvidos por Slamet et al (2016) e Ueasangkomsate e Santiteerakul (2016), a saúde também foi citada como principal fator motivador para compra de alimentos orgânicos. Nos estudos mencionados anteriormente foram citados como fatores motivadores, além da saúde, a preocupação ambiental e segurança alimentar.

Quando questionados quanto aos fatores que limitam o consumo de alimentos orgânicos, 28,9% (n=37) afirmaram que o preço é o principal fator limitante e 20,3% (n=26) relataram que o pouco acesso aos locais de venda também é um fator limitante. Dos consumidores entrevistados, 19,5% (n=25) mencionaram a pouca variedade como fator limitante e 16,4% (n=21) afirmaram não ter nenhum fator que limite o consumo de alimentos orgânicos. Slamet et al (2016) também relataram que o preço foi o principal fator limitante da compra em estudo desenvolvido na Indonésia (89,1%, n=790).

Sobre o local de compra, maioria dos consumidores (89,8%, n=115) relataram as feiras orgânicas como principal local de compra, seguido pelos supermercados que foram relatados por 8,6% (n=11). Estes consumidores relataram ainda que as feiras consistem no melhor local de compra devido à facilidade de acesso (58,6%, n= 75), a maior variedade de produtos comercializados e confiança, ambos com percentuais iguais (16,4%, n=21).

No que diz respeito ao interesse em aumentar o consumo dos alimentos orgânicos, 82% (n=105) dos consumidores se mostraram dispostos. Como mencionados por Slamet et al (2016), a percepção dos consumidores sobre os alimentos orgânicos serem mais saudáveis, com maior teor de nutrientes, serem favoráveis ao meio ambiente e à saúde favorece o aumento do consumo.

Referente ao conceito do alimento orgânico, 69,5% (n=89) dos consumidores responderam que consiste em alimento sem agrotóxicos, 15,6% (n=20) de alimentos mais saudáveis e 8,6% (n=11) alimentos sem conservantes. No estudo de Slamet et al (2016), os consumidores tinham o entendimento de que os produtos orgânicos não têm pesticidas e nem fertilizantes. Nguyen et al (2019) observaram em estudo no Vietnã, que os entrevistados desconhecem de modo abrangente as características dos alimentos orgânicos e mencionaram que isso pode impactar negativamente na atitude de compra dos mesmos. Segundo esses mesmos autores, alguns consumidores ainda apresentam dúvidas ou receios quanto a produção orgânica e estes pontos devem ser resolvidos, pois um consumidor bem informado tem maior autonomia, melhor condições de escolhas e estas ações também fortalecem o mercado de alimentos orgânicos.

27 A 29 DE OUTUBRO DE 2020



ON LINE

7º Simpósio de
Segurança Alimentar

Inovação com sustentabilidade

Quanto as consequências do cultivo de alimentos orgânicos para o meio ambiente, 86,7% (n=111) responderam que não causam contaminação ao meio ambiente, 10,2% (n=13) disseram não saber responder e 3,1% (n=4) disseram que aumenta a poluição ambiental. No estudo de Bosona e Gebrensebet (2018), 72% dos participantes responderam que a produção de alimentos orgânicos é mais sustentável, enquanto 8% desses consumidores disseram que os alimentos convencionais são mais sustentáveis.

Sobre a opinião em comparação dos alimentos orgânicos e convencionais em relação a quantidade de nutrientes presentes, 67,2% (n=86) mencionaram que os alimentos orgânicos possuem mais nutrientes, 13,3% (n=17) relataram que tem a mesma quantidade, 18% (n=23) não sabem responder e 1,6% (n=2) afirmaram que os orgânicos possuem menos nutrientes. Bosona e Gebrensebet (2018) relataram que apesar da maioria dos consumidores apontarem que os alimentos orgânicos sejam de fato mais sustentáveis em relação aos convencionais, alguns consumidores relataram ainda possuir dúvidas sobre o assunto e mencionaram a falta evidências científicas adequadas para confirmar tal afirmação.

Quanto as fontes de obtenção de informações sobre alimentos orgânicos têm-se internet, televisão, rádio, profissional da saúde, vendedor, material acadêmico e amigos, conhecidos, familiares. Cerca de 61,7% (n=79), relataram utilizar 2 ou mais opções das fontes citadas na obtenção das informações. Andrade e Bertoldi (2012), ao realizar estudo em Belo Horizonte-MG, Brasil, verificaram que o meio de comunicação mais relatado para obtenção de informações sobre alimentos orgânicos foi a televisão. Ao comparar ao observado no presente estudo, nota-se que em relação ao desenvolvimento dos meios de comunicação, dentre as alternativas tem-se a internet como uma das respostas mais mencionadas, justamente com sendo um dos veículos de comunicação mais utilizados atualmente.

Para identificação dos alimentos orgânicos nos locais de comercialização, 53,1% (n=68) dos consumidores relataram observar o selo de certificação, características sensoriais, local de compra, produtor, tipo de embalagem e preço. Wekeza e Silanda (2019) observaram que cerca de 93% (n=140) dos consumidores também relataram que comprariam os produtos orgânicos com rótulos credenciados e que identificam ou distinguem os alimentos orgânicos por meio desses rótulos, mostrando a importância do rótulo na identificação do produto. Com relação a qual informação presente no rótulo que permite a efetivação da compra dos produtos orgânicos, 54,7% (n=70) dos consumidores entrevistados responderam que o selo de certificação é uma informação essencial para a definição da compra. Wekeza e Silanda (2019) demonstraram que a maioria dos consumidores (93%, n=140) comprariam alimentos orgânicos com rótulos credenciados, pois entendem que é um instrumento de distinção em relação aos produtos convencionais.

Na averiguação da opinião sobre o preço dos alimentos orgânicos, 68,8% (n=88) relataram que o preço é justo, e 25% (n=32) ainda consideram os produtos orgânicos caros. Slamet et al (2016) mostraram que os consumidores ainda consideram os alimentos orgânicos caros sendo o preço é o principal obstáculo de compra. Entretanto, no estudo de Wekeza e Silanda (2019), uma parcela dos consumidores não estavam de acordo que os alimentos orgânicos sejam caros e que cerca de 73% destes concordariam em continuar comprando os produtos mesmo com o aumento do preço.

4. CONCLUSÕES

Os consumidores entrevistados eram em sua maioria mulheres, brancas, com pelo menos graduação e com renda individual de 1 a 3 salários mínimos. Foi observado que o preço dos alimentos orgânicos foi considerado como fator limitante, apesar do interesse em aumentar o consumo. Verificou-se que o público possui um conhecimento básico sobre o tema apesar da busca por benefícios à saúde advindos do consumo destes produtos. Sendo assim, ressalta-se a necessidade de esclarecimentos sobre o tema, como a forma de cultivo, definição e identificação dos alimentos orgânicos comercializados. Desta forma, permitirá o esclarecimento da população sobre as características do produto, ampliação das estratégias de divulgação e bem como o crescimento da comercialização e valorização dos produtos orgânicos.

REALIZAÇÃO



ORGANIZAÇÃO



www.officeeventos.com.br



5. AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de mestrado concedida a primeira autora deste trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, L. M. S., & Bertoldi, M. C. (2012). Attitudes and motivations towards organic foods consumption in Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15(SPE), 31-40.
- Bosona, T., & Gebresenbet, G. (2018). Swedish consumers' perception of food quality and sustainability in relation to organic food production. *Foods*, 7(4), 54.
- Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2016). *Orgânicos*, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>, acesso em 15 de maio 2019.
- FIBL; IFOAM. *The world of organic agriculture – Statistics & emerging trends*. Organics International, 2017.
- FIBL; IFOAM. *The world of organic agriculture – Statistics & emerging trends*. Organics International, 2019.
- Instituto Capixaba De Pesquisa, Assistência Técnica E Extensão Rural (INCAPER). *Feiras orgânicas*. 2018. Disponível em: <<https://incaper.es.gov.br/feiras-organicas-2>>. Acesso em: 04 abr. 2018.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Meireles, B. O., Debastiani, S. M., Bertolini, G. R. F., & Johann, J. A. (2016). Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação À Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS*, 5(1), 33-44.
- Nguyen, H.V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16, 1037.
- Organis; Market Analysis. *Consumo de produtos orgânicos no Brasil*. Curitiba, 2017.
- Pereira, M. C., Müller, C. R., Rodrigues, F. S. A., Moutinho, A. B. A., Rodrigues, K. L., & Botelho, F. T. (2015). Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20, 2797-2804.
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food quality and preference*, 68, 90-97.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121.
- Santos, J. S. dos, & da Silva Júnior, L. H. (2015). Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. *Reflexões Econômicas*, 1(1), 49-84.
- Slamet, A.S., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. *Foods*. 5, 85.
- Ueasangkomsate, P & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Wekeza, S.V. & Sibanda, M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16, 956.