

Disponibilidade e Preço de Venda dos Produtos Orgânicos: Uma análise em supermercados de Ponta Grossa

Maria Helena da Fonseca (UTFPR) mhelena_06@hotmail.com

Andréia Gura (UTFPR) andreia_gura@hotmail.com

Juliana Vitória Messias Bittencourt (UTFPR) julianavitoria@utfpr.edu.br

Luciano Medina Macedo (UTFPR) medina.ppgebb@gmail.com

Resumo:

O consumo dos alimentos orgânicos tem aumentado devido a preocupação das pessoas com a sua saúde, e a mudança dos seus hábitos alimentares. Com o passar dos anos o mercado dos produtos orgânicos tem aumentado, fazendo com que os canais de comercialização sejam expandidos, possibilitando a venda dos produtos processados além dos *in natura*. O presente estudo tem como objetivo verificar quais são os alimentos orgânicos vendidos e qual o preço de venda destes alimentos nos supermercados da cidade de Ponta Grossa. A metodologia utilizada envolveu um estudo de caso exploratório onde foi realizada uma visita *in loco* em três supermercados da cidade, sendo verificados todos os setores para identificar quais eram os produtos vendidos e seus respectivos preços. Em todos os supermercados visitados foram encontrados produtos orgânicos, mas no entanto em alguns destes verificou-se uma variação alta nos preços dos produtos orgânicos em relação aos demais, tais como no açúcar mascavo, no achocolatado, no café e na farinha de trigo. Os resultados obtidos indicam que embora o mercado dos produtos orgânicos seja promissor, ainda há uma baixa disponibilidade de produtos processados, sendo que a maioria destes alimentos ainda são vendidos *in natura*, principalmente na forma de frutas, legumes e verduras.

Palavras chave: Alimentos Orgânicos, Comercialização, Preço de venda.

Availability and Sale Price of Organic Products: An analysis of supermarkets in Ponta Grossa

Abstract

The consumption of organic food has increased because of the concern of people with their health, and the change in their eating habits. Over the years the market for organic products has increased, making the marketing channels expand, making it possible to sell processed products in addition to *in natura*. The present study aims to verify which are the organic foods sold and what the sale price of these foods in the supermarkets of the city of Ponta Grossa. The methodology used involved an exploratory case study where an on-site visit was carried out in three supermarkets in the city, being verified all the sectors to identify which products were sold and their respective prices. In all supermarkets visited, organic products were found, but in some of them there was a high variation in the prices of organic products in relation to the others, such as in brown sugar, chocolate, coffee and wheat flour. The results indicate that although the market for organic products is promising, there is still a low availability of processed products, and most of these foods are still sold *in natura*, mainly in the form of fruits, vegetables and vegetables.

Key-words: Organic Food, Commercialization, Selling Price.

1. Introdução

O consumo de alimentos orgânicos, aumenta na medida em que as pessoas estão preocupadas em desenvolver hábitos alimentares mais saudáveis, consumindo alimentos produzidos de maneira ecologicamente sustentável, pois os alimentos orgânicos possuem um sabor diferenciado e sua produção não agride o meio ambiente pois neste sistema de produção os recursos naturais são utilizados de forma equilibrada. No entanto, existe uma preocupação com a origem desses alimentos, pois nem sempre o consumidor tem certeza da origem do alimento vendido como orgânico (SPOSITO; ABREU, 2017).

A certificação dos alimentos orgânicos é primordial para dar credibilidade aos produtores, segurança aos consumidores, e também é uma forma de padronizar a produção de alimentos. Todo o processo deve ser seguido de acordo com a lei e as normas de cada empresa certificadora, entretanto há um custo para o agricultor o que no caso do pequeno produtor pode ser considerado como um entrave (AURIOL; SCHILIZZI, 2015).

Com o crescimento do varejo e o desenvolvimento das grandes redes de supermercados, houve um aumento nos canais de comercialização de alimentos, como feiras e lojas de produtos naturais, assim esses produtos orgânicos passaram a ter um maior valor agregado, e este é um dos fatores que torna a sua venda diferenciada (GUIVANT, 2003; SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005).

Os alimentos orgânicos geralmente possuem uma vida de prateleira menor que os alimentos convencionais principalmente se tratando de frutas, legumes e verduras. A industrialização é uma forma de diminuir a perecibilidade desses produtos, assim também é uma oportunidade para que o produtor possa negociar um preço mais alto, outra alternativa é produzir os minimamente processados visto que a aparência dos orgânicos acaba não sendo tão chamativa quanto o produto convencional, pela falta do uso de agrotóxicos que ajudam no combate as pragas, dessa forma processando esses alimentos acaba sendo uma outra opção para venda (VILCKAS; NANTES, 2007).

Dessa forma o objetivo desse artigo é verificar quais são os principais tipos alimentos orgânicos comercializados nos supermercados da cidade de Ponta Grossa, e comparar os seus preços de venda em relação aos alimentos similares convencionais. Com base na situação exposta, surge o seguinte problema: Há uma diversificação de alimentos orgânicos vendidos nas grandes redes de mercados da cidade de Ponta Grossa?

2. Comércio de alimentos orgânicos

No varejo é essencial haver um equilíbrio entre a oferta, a demanda e o preço dos produtos, pois cada produto possui suas características, além dos impostos que incidem sobre a mercadoria, isso é um dos fatores que explica a diferença de preço que ocorre entre o preço praticado no varejo e nas feiras livres de orgânicos (ARAÚJO; PAIVA; FILGUEIRA, 2007).

Cada canal de comercialização pratica um preço de venda diferenciado para os alimentos orgânicos, sendo que os supermercados costumam no mínimo cobrar 30% a mais do valor em relação ao preço do produto convencional, para o produto orgânico em lojas de varejo essa diferença pode ser maior ainda (AZZOLINI et al., 2007).

Algumas das barreiras enfrentadas pelos consumidores de produtos orgânicos são: a pouca variedade de produtos disponíveis, seja in natura ou processados, o que acaba ocorrendo em

outros países também como a Dinamarca, o Reino Unido e a Alemanha, o preço, a aparência desses alimentos e a confiança passada por estes produtos. Um fator que reflete no comércio é a frequência de compra desses alimentos, pois nem todos os consumidores acabam tendo uma frequência regular de compras devido o preço desses produtos que impactam diretamente na renda do consumidor, que acaba destinado uma porcentagem do seu orçamento para sua alimentação (BUDER; FELDMANN; HAMM, 2014).

Uma vantagem para o comércio dos produtos orgânicos é a utilização do apelo ambiental para aumentar as vendas, através da divulgação para os clientes que a produção orgânica é livre de agrotóxicos e pesticidas, protegendo o meio ambiente da poluição, reduzindo os impactos do efeito estufa, diferentemente do que ocorre na produção convencional (DIAS et al., 2015).

2.1 Alimentos orgânicos e a certificação

Desde a década de 90 os consumidores passaram a se preocupar mais com os seus hábitos alimentares, incluindo questões relacionadas com a segurança na produção destes alimentos. O aumento da popularidade dos orgânicos criou uma segmentação do mercado, o que possibilitou o surgimento dos produtos industrializados para atender a necessidade dos clientes e oferecer uma variedade maior de alimentos processados (HILL et al., 2001).

Cada país determina as regras, leis, normativas e ou decretos para que os produtores que desejam produzir alimentos e ou produtos orgânicos, possam se adequar as normas e obter as certificações desejadas, aumentando a credibilidade na sua propriedade e em seus produtos. Como por exemplo os produtores norte-americanos, que acabam utilizando práticas orgânicas na produção, mas não têm interesse em se certificar devido ao custo que isto implicaria. Pois a margem de lucro, já é obtida de qualquer forma e os produtores já tem os seus consumidores fidelizados, o que acaba não influenciando na decisão do produtor em se certificar (VELDSTRA; ALEXANDER; MARSHALL, 2014).

De acordo com a legislação brasileira, para um produto ser considerado orgânico ele deve se enquadrar no Artigo 1º da Lei da Agricultura Orgânica nº. 10831/2003, que define:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possíveis métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003, p. 1).

Desta forma, a certificação de produtos orgânicos é uma maneira de se aplicar um sistema de qualidade, podendo dispor garantias e benefícios aos consumidores. Para implementação de um sistema de qualidade deve ser feito um planejamento de forma estruturada, que envolva todas as etapas do processo produtivo, a fim de cumprir todas as normas estabelecidas no processo de certificação. A falta de treinamentos e incentivos por parte do governo acarreta em limitações para os produtores rurais (TSELEMPIS et al., 2015).

Mesmo com todo o processo de certificação, ainda existem dúvidas se durante o processo produtivo todas as normas são seguidas à risca, pois infelizmente há pessoas que usam de má fé e acabam comercializando produtos convencionais como se fossem orgânicos. A produção de alimentos tem todo um custo envolvido, que inicialmente poder ser alto mas cujo investimento que se paga com o decorrer do tempo, pois o produtor está investindo em um segmento de mercado que terá uma fonte de renda diferenciada, principalmente no caso dos produtos orgânicos certificados e vendidos de maneira justa (AURIOL; SCHILIZZI, 2015).

3. Metodologia

Do ponto de vista do objeto a pesquisa é de campo. De acordo com Ciribelli (2003) uma pesquisa de campo é verificar como ocorre algum evento, seja por meio da coleta de informações usando questionários ou outras formas.

Do ponto de vista da sua natureza a pesquisa é aplicada. Para Gil (2008) a pesquisa do tipo aplicada pode ser definida como explorar um assunto de maneira mais rica possível.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa é quantitativa. De acordo com Santos e Candeloro (2006) uma pesquisa quantitativa visa determinar uma variável usando gráficos, tabelas e entre outros meios que auxilie a expressar os dados.

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa será exploratória. Para Ciribelli (2003) uma pesquisa exploratória deve se levantar as informações sobre um tema delimitado ao objetivo e hipótese da pesquisa.

Foi realizada uma visita *in loco* em três supermercados da cidade de Ponta Grossa, para verificar quais eram os alimentos orgânicos vendidos e o preço desses alimentos em cada supermercado, a pesquisa foi realizada no mês de agosto de 2017.

4. Resultados e Discussão

Nos supermercados visitados para esta pesquisa, foram verificados todos os setores nos dias das coletas dos dados para encontrar todos os alimentos que estavam disponíveis a venda para os consumidores. A Tabela 1 demonstra os produtos orgânicos encontrados e as suas variações de preços.

Alimentos Orgânicos	Preço Mínimo	Preço Máximo	Média De Preços
Abóbora Menina 600 Gramas	6,16	6,98	6,57
Abobrinha 570 Gramas	8,39	-	8,39
Abobrinha Italiana 570 Gramas	5,99	7,29	6,75
Açúcar Mascavo 500 Gramas	5,49	11,65	8,57
Acelga 300 Gramas	6,33	-	6,33
Achocolatado 400 Gramas	13,37	17,69	15,53
Açúcar Mascavo 400 Gramas	4,36	-	4,36
Açúcar Cristal 5 Kg	25,35	-	25,35

Açúcar Mascavo 500 Gramas	6,42	-	6,42
Açúcar Demerara 1 Kg	5,37	6,85	5,89
Açúcar Sachê 50 Gramas	19,54	-	19,54
Açúcar 1 Kg	5,33	6,89	6,11
Água de Coco 330 Ml	6,95	-	6,95
Alface Americana 200 Gramas	6,62	9,11	7,87
Alho Poró Kg	14,05	-	14,05
Amaranto em Flocos 150 Gramas	12,85	-	12,85
Arroz Agulhinha Integral 1 Kg	11,85	-	11,85
Arroz Agulhinha Polido 1 Kg	11,35	-	11,35
Arroz Integral 1 Kg	9,1	12,25	10,68
Aveia em Farinha 300 Gramas	6,32	-	6,32
Aveia em Flocos Finos 250 Gramas	5,57	-	5,57
Azeite de Oliva Extra Virgem 250 Ml	31,96	-	31,96
Batata 500 Gramas	8,54	-	8,54
Berinjela 570 Gramas	7,39	-	7,39
Beterraba 300 Gramas	5,03	7,05	6,04
Brócolis e Couve Flor 300 Gramas	8,12	-	8,12
Brócolis 300 Gramas	7,99	9,98	8,65
Café 250 Gramas	15,28	-	15,28
Café Extra Forte Moído e Torrado 250 Gramas	11,92	18,15	15,04
Café em Capsulas Expresso com 10 Unidades	16,98	-	16,98
Café em Grãos 500 Gramas	28,17	-	28,17
Café Liofilizado 90 Gramas	12,72	19,7	15,94
Café Torrado e Moído 250 Gramas	19,05	-	19,05
Cebola 500 Gramas	6,4	-	6,40
Cenoura 130 Gramas Cortada	4,25	-	4,25
Cenoura 570 Gramas	6,98	8,23	7,75
Cereal Corn Flakes 300 Gramas	14,68	15,69	15,19
Chia 180 Gramas	22,29	-	22,29
Chocolate Orgânico 85% Cacau 80 Gramas	23,55	26,89	25,78
Cogumelos 300 Gramas	13,56	14,36	13,96
Cookies Integrais 150 Gramas	5,84	7,49	5,56
Coração de Alface Americana 250 Gramas	6,79	6,99	6,89

Couve Chinesa 400 Gramas	5,43	6,95	5,96
Couve Cortada 200 Gramas	4,76	6,29	5,77
Couve Flor 350 Gramas	8,4	9,95	9,17
Farinha de Trigo Kg	10,44	12,35	11,40
Feijão Carioca Kg	25,39	-	25,39
Feijão Preto Kg	18,69	-	18,69
Fibras 300 Gramas	15,65	-	15,65
Filé de Peito de Frango 600 Gramas	22,49		22,49
Filezinho Sassami 600 Gramas	37,49	-	37,49
Geléia 190 Gramas	14,49	-	14,49
Granola Tradicional 250 Gramas	23,19	-	23,19
Green Salada 200 Gramas	7,97	-	7,97
Leite de Arroz 1 Litro	23,98	-	23,98
Leite de Aveia 1 Litro	24,7	-	24,70
Mel 300 Gramas	22,79	-	22,79
Mel 250 Gramas	13,14	-	13,14
Mix Califórnia 500 Gramas	9,95	11,13	10,54
Óleo de Soja 500 Ml	9,55	-	9,55
Ovos 6 Unidades	8,89	10,68	9,79
Pepino Japonês 450 Gramas	7,28	7,9	7,52
Pimentão Verde 300 Gramas	9,98	-	9,98
Polpa Verde de Fruta 1 Unidade	3,23	4,82	4,03
Quinoa Real em Flocos 250 Gramas	26,24	28,25	27,25
Quinoa Real em Grãos 250 Gramas	26,42	-	26,42
Quinoa Real Mista em Grãos 250 Gramas	26,24	-	26,24
Quinoa Grãos Mistos 200 Gramas	16,89	-	16,89
Quinoa Grãos Mistos 400 Gramas	35,4	-	35,40
Repolho Roxo 350 Gramas	6,15	6,98	6,57
Repolho Verde 500 Gramas	5,22	6,99	6,40
Salada Italiana 200 Gramas	7,78	-	7,78
Salada Tropical 200 Gramas	8,98	-	8,98
Sobrecoxa de Frango 600 G	37,49	-	37,49
Suco de Uva 1 Litro	26,07	-	26,07
Suco 1 Litro	21,65	22,35	22,00

Suco 200 Ml	5,3	-	5,30
Tomate 400 Gramas	7,78	8,59	8,19
Tomate Red Grape 180 Gramas	5,39	6,4	5,90
Vagem 300 Gramas	8,56	8,75	8,66
Xarope Agave Azul 330 Gramas	26,38	-	26,38
Yakissoba 400 Gramas	8,4	10,39	9,59

Fonte: Autores (2017)

Tabela 1 – Preços dos Produtos Orgânicos dos supermercados de Ponta Grossa

Em um estudo realizado por Santos et al., (2015) em um supermercado em Olinda PE, foi verificado o preço de alguns alimentos orgânicos e foi constatado que a maioria dos alimentos encontrados são as frutas, legumes e verduras e que os preços variam de acordo com cada canal de comercialização.

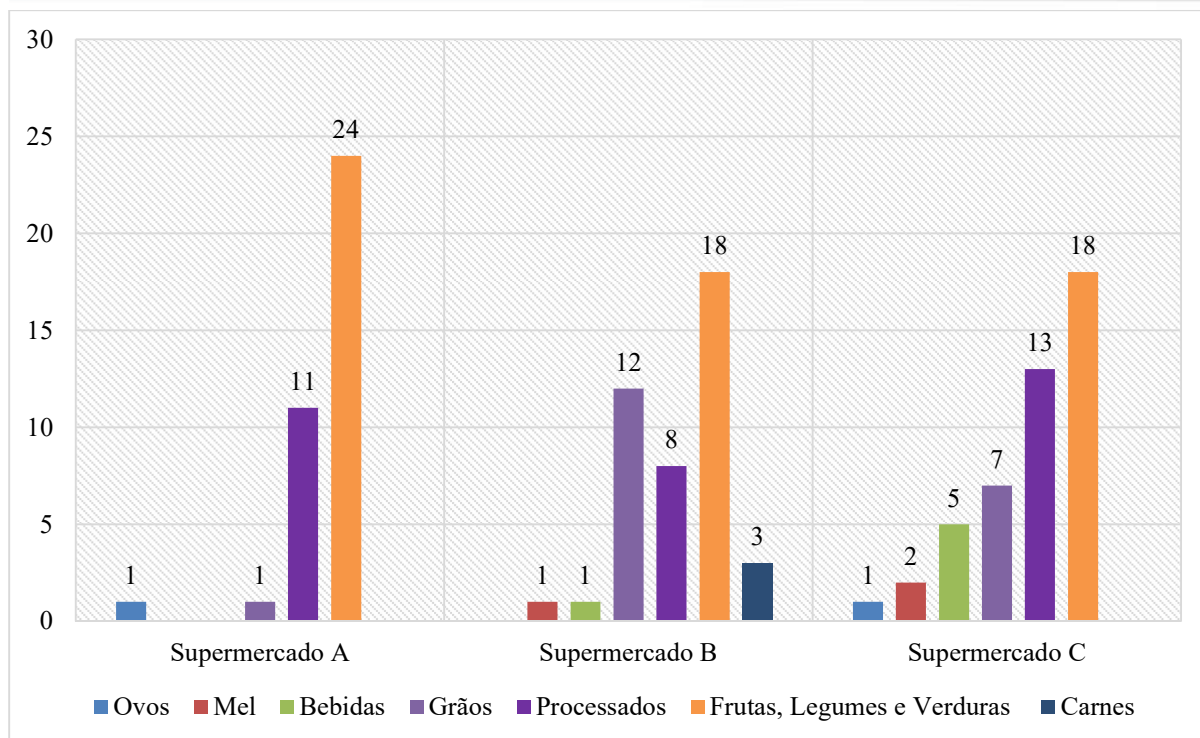
Conforme pode ser observado na Tabela 1, existe uma variação entre os preços dos alimentos orgânicos entre diferentes supermercados, tanto que em alguns produtos a variação entre o preço mínimo e máximo chega próxima a 50%, tais como: no preço do Açúcar Mascavo (68%) 500 Gramas, no Achocolatado 400 Gramas (57%), a Alface Americana 200 Gramas (39%), o Brócolis 300 Gramas (38%), o Café Extra Forte Moído e Torrado 250 Gramas (40%), Cookies Integrais 150 Gramas (45%), e a Farinha de Trigo 1 Kg (54%).

Conforme pode ser observado nessa pesquisa, a maioria dos produtos vendidos nos supermercados são das categorias de frutas, verduras, e legumes, o que incluem os alimentos minimamente processados, como é o caso da Cenoura 130 Gramas Cortada e do Yakissoba 400 Gramas. Essa categoria de produtos permite um maior aproveitamento dos alimentos pelas empresas que os processam, reduzindo ao máximo as perdas.

Devido uma diferença de estado os preços acabam sendo diferentes e levando se em conta que está pesquisa está sendo feita em 2017 e houve inflação nos preços e a economia do país encontra-se em um momento diferente, mas se comparados ao preço médio encontrado nesta pesquisa há uma variação nos preços da alface de 76%, no café 56%, no suco de 1 litro 35%, e no chocolate de 80 gramas 39%. Desse modo todos esses produtos na pesquisa feita em Olinda apresentaram preços menores do que foram encontrados neste estudo, devido a ser uma região diferente e por ser uma época diferente.

Foi constatado uma oscilação nos preços dos alimentos orgânicos, principalmente para a categoria de alimentos processados, que exigem um trabalho maior para que esses produtos cheguem aos canais de comercialização.

O Gráfico 1 aborda a quantidade de cada categoria de produtos encontrada em cada um dos supermercados pesquisados.



Fonte: Autores (2017)

Gráfico 1 – Quantidade de produtos comercializados nos supermercados de Ponta Grossa

Segundo os estudos de Padua (2014) os principais produtos orgânicos comercializados na região centro oeste do Brasil são: hortaliças, frutas, galinha caipira, grãos, leite, ovos, processados e mel.

Conforme pode ser observado no Gráfico 1 nos supermercados a quantidade de produtos encontrada variou entre 37 a 46 produtos alimentícios, sendo que as categorias encontradas corroboram com os estudos de Padua (2014) e a maior variedade de alimentos para comercialização acabou sendo as frutas, legumes e verduras, seguida dos produtos processados, enquanto que os produtos como: ovos, mel e carnes acabam sendo os produtos mais difíceis de serem encontrados pelos consumidores, incluindo o fato de que as carnes foram encontradas apenas de frango e os preços acabam sendo altos variando de acordo com a forma de corte.

5. Considerações Finais

Percebe-se que ainda há poucos alimentos orgânicos disponíveis nos supermercados da cidade de Ponta Grossa, e que falta um investimento por parte dos empresários para fazer parcerias com produtores de orgânicos locais para que os mesmos possam ter um incentivo para processar os seus alimentos e ofertar uma variedade maior de produtos aos consumidores, o que também incentiva a economia local.

Os produtos orgânicos quando processados acabam tendo um valor superior aos demais, devido ao gastos atribuídos a esse processo e que acabam deixando o produto diferenciado com um valor agregado, esse é um nicho de mercado que ainda pode ser explorado por ter um grande potencial de desenvolvimento.

Apesar dos preços dos alimentos orgânicos serem mais altos com relação aos alimentos convencionais, há consumidores dispostos a pagar esse valor para ter uma alimentação mais saudável, tanto que esse nicho de mercado tem aumentado, outro fator que motiva a compra desses produtos é o fato de serem produtos ecologicamente corretos, que não agredem o meio ambiente e ajudam no desenvolvimento na agricultura familiar para os pequenos produtores que produzem os alimentos orgânicos.

Agradecimentos

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pela bolsa de fomento recebida.

Referências

- ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. S. D. DO; FILGUEIRA, J. M.** *Orgânicos: expansão de mercado e certificação*. Holos, Ano 23, v. 3, 2007.
- AURIOL, E.; SCHILIZZI, S. G. M.** *Quality signaling through certification in developing countries*. Journal of Development Economics, v. 116, p. 105-121, 2015.
- AZZOLINI, B. H. et al.** *Diferença no preço de produtos convencionais e orgânicos e o perfil socioeconômico do consumidor de orgânico*. Synergismus scyentifica UTFPR, Pato Branco, n. 2, 2007.
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.** *Lei Nº 10831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=consultarLegislacaoFederal>> Acesso em: 22 jun. 2017.
- BUDER, F.; FELDMANN, C.; HAMM, U.** *Why regular buyers of organic food still buy many conventional products: Product-specific purchase barriers for organic food consumers*. British Food Journal, v. 116, p. 390-404, 2014.
- CIRIBELLI, M. C.** *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.
- DIAS, V. V. d., et al.** *O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais*. Ambiente & Sociedade São Paulo, v. XVIII, n. 1, p. 161-182, 2015.
- GIL, A. C.** *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIVANT, J. S.** *Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip*. Ambiente & Sociedade, v. VI, n. 2, 2003
- HILL, P. J., et al.** *Retailing organic foods*. British Food Journal, v. 103, n. 5, p. 358-365, 2001.
- HSU, C. L.; CHEN, M. C.** *Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics*. Food Quality and Preference, v. 35, p. 6-13, 2014.
- PADUA, J. B.** *Produção e comercialização de produtos orgânicos pela agricultura familiar em Mato Grosso do Sul*. 2014. 83 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós Graduação em Agronegócios, Universidade Federal de Grande Dourados, Dourados MS, 2014.
- SANTOS, N. L. D.; et al.** *Análise comparativa de preços entre produtos orgânicos e convencionais em um supermercado e hortifruti em Olinda - PE*. Congresso Técnico Científico da Engenharia e da Agronomia CONTECC' 2015 Centro de Eventos do Ceará - Fortaleza - CE 15 a 18 de setembro de 2015.
- SANTOS, V. dos; CANDELORO, R.** *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C.** *Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr*. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 26, p. 95-104, 2005.

SPOSITO, E. C.; ABREU, L. S. de. *Diversidade da produção familiar e da comercialização de produtos orgânicos de Vitória (ES)*. Redes - Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, v. 22, n. 3, setembro-dezembro, 2017.

TSELEMPIS, D.; KARIPIDIS, P.; PAVLOUDI, A.; SEMOS, A. *Is quality certification in fruit and vegetable production a market-driven choice in Greece?* Agricultural and Food Economics, v. 3, p. 1-12, 2015.

VELDSTRA, M. D.; ALEXANDER, C. E.; MARSHALL, M. *To certify or not to certify? Separating the organic production and certification decisions*. Food Policy, v. 49, p. 429-436, 2014.

VILCKAS, M. ; NANTES, J. F. D. *Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos*. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 9, n. 1, p. 26-37, 2007.