



Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

**PERCEPÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS ORGÂNICOS: análise bibliográfica em
uma instituição pública federal em Dourados-MS**

Glória Sthefanny Pilecco Barbosa
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
gloriesthefanny@hotmail.com

Antônio Carlos Vaz Lopes
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
antoniolopes@ufgd.edu.br

Myllena Araújo de Freitas
Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD)
myllena.freitas31@gmail.com

RESUMO

Este estudo analisa a percepção de valor atribuída aos produtos orgânicos por consumidores vinculados a uma instituição pública federal localizada em Dourados-MS, considerando sua relação com práticas de consumo sustentável e com o fortalecimento de sistemas agroalimentares associados à bioeconomia regional. A justificativa da pesquisa decorre da limitada produção de estudos empíricos sobre os determinantes do consumo de alimentos orgânicos em contextos institucionais específicos do Centro-Oeste brasileiro. Realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativamente a partir da aplicação de questionário estruturado em escala Likert a 101 participantes vinculados a uma instituição pública federal localizada no município de Dourados, Mato Grosso do Sul. Os resultados evidenciam um público com elevado nível de escolaridade (74,30% com pós-graduação) e hábitos consolidados de consumo, sendo que 70,30% afirmam consumir produtos orgânicos há mais de um ano. Observou-se que 63,40% consideram justo o valor pago, indicando a incorporação de critérios socioambientais na avaliação do preço. Atributos como qualidade superior (44,60%), responsabilidade social (39,60%) e redução de impactos ambientais mostraram-se determinantes na construção do valor percebido, contribuindo para o fortalecimento de cadeias produtivas sustentáveis no contexto do agronegócio e da bioeconomia regional.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Percepção de valor; Produtos orgânicos; Bioeconomia; Agronegócio.

1 INTRODUÇÃO

A crescente demanda dos consumidores por alimentos mais seguros, de melhor qualidade e produzidos sem insumos químicos, associada à busca por sistemas agrícolas ambientalmente sustentáveis, tem impulsionado a expansão da produção de alimentos orgânicos Valent et al., (2014).

Segundo Thorton (2002), o consumo de produtos ecológicos relaciona-se a processos de autoidentificação e realização pessoal, na medida em que favorece atitudes e comportamentos associados ao sentimento de pertencimento às iniciativas de preservação ambiental.

Os sistemas alimentares expressam as múltiplas realidades sociais, culturais e econômicas existentes em diferentes regiões do mundo. Entretanto, grande parte desses sistemas ainda é estruturada a partir de um modelo produtivo convencional de larga escala, caracterizado pelo uso intensivo de insumos e recursos naturais, pela padronização dos alimentos e pela geração de impactos ambientais e sociais relevantes Simonetti et al., (2021).

Embora esse modelo seja frequentemente justificado pela necessidade de ampliar a oferta global de alimentos, ele tende a desconsiderar os limites ecológicos e as interações próprias dos agroecossistemas sustentáveis, baseados na preservação da biodiversidade e no respeito aos ciclos naturais Urbański e Ulhaque (2020).

Nessa perspectiva, a construção de sistemas alimentares sustentáveis pressupõe a garantia da segurança alimentar e nutricional sem comprometer as bases econômicas, sociais e ambientais que sustentam a produção e o consumo de alimentos no presente e no futuro HLPE Report (2014).

A avaliação da sustentabilidade configura-se como um processo analítico de elevada complexidade, uma vez que envolve múltiplas dimensões inter-relacionadas que influenciam o comportamento dos consumidores Garcia-Garcia et al., (2021). Nesse sentido, as decisões de escolha alimentar são condicionadas por fatores de natureza social e cultural, além de necessidades individuais, motivações, preferências, atitudes e hábitos incorporados ao cotidiano dos indivíduos Grunert (2017).

A compreensão das múltiplas dimensões que estruturam o comportamento do consumidor revela-se fundamental para identificar os fatores que influenciam suas decisões de compra. No campo do marketing, o conceito de valor ocupa posição central nesse processo, pois está relacionado à avaliação que o consumidor realiza sobre os benefícios obtidos a partir



da experiência de consumo Barbosa (2021).

Dessa forma, o valor percebido configura-se como um elemento relevante na construção da lealdade do consumidor, influenciando a continuidade das escolhas e a repetição do comportamento de compra Silva Filho (2018).

No Brasil, até meados da década de 1990, a comercialização de produtos orgânicos estava concentrada principalmente em lojas especializadas e feiras de produtos naturais. Posteriormente, a inserção desses alimentos nas grandes redes de supermercados ampliou sua visibilidade e acessibilidade, contribuindo para a expansão do consumo e para a consolidação de novos canais de distribuição no mercado nacional Ormond et al., (2002).

Dessa forma, torna-se relevante compreender os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos, especialmente aqueles relacionados às motivações, percepções e crenças dos consumidores, considerando seu papel na ampliação da inserção desses produtos nos hábitos alimentares da população.

Além disso, políticas públicas voltadas à redução do uso de agrotóxicos e ao incentivo à produção sustentável podem contribuir para a diminuição dos custos de produção e, conseqüentemente, para a ampliação do acesso aos produtos orgânicos por diferentes segmentos sociais Shafie e Rennie (2012).

Ao analisar a literatura sobre consumo de produtos sustentáveis e percepção de valor atribuída aos alimentos orgânicos, observa-se que as investigações ainda se concentram majoritariamente em análises gerais sobre comportamento do consumidor, com menor incidência de estudos voltados a contextos institucionais específicos e realidades regionais do Centro-Oeste brasileiro. Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de valor atribuída aos produtos orgânicos por consumidores vinculados a uma instituição pública federal em Dourados-MS.

Esta pesquisa foi estruturada em 4 seções, além desta introdução. A sessão dois apresenta a revisão da literatura. Na seção três estão os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. A seção quatro apresenta os resultados obtidos e a discussão das análises. Por fim, a seção cinco apresenta a conclusão desta pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, discutimos os conceitos relacionados à percepção de valor dos produtos orgânicos sob a perspectiva do consumidor.



2.1 PERCEPÇÃO DE VALOR

Segundo Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2009), a percepção de valor corresponde ao processo por meio do qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações provenientes do ambiente, construindo significados que orientam sua compreensão da realidade.

Zeithaml (1998) delimitou a percepção de valor como o equilíbrio entre as expectativas do público e a desempenho organizacional, pautando-se essencialmente na relação entre qualidade e custo. Entretanto, essa abordagem dualista foi ampliada por teóricos como Porter (1990), que defendeu a necessidade de investigar dimensões adicionais e mais complexas como determinantes na construção do valor percebido.

O conceito de valor apresenta caráter multifacetado e, nessa perspectiva, Sweeney e Soutar (2001) destacam que suas diferentes dimensões assumem relevância conforme o nível e o contexto do processo decisório do consumidor. Nessa direção, os autores argumentam que o valor percebido resulta da ponderação individual entre os benefícios obtidos e os sacrifícios realizados, sejam eles monetários ou não monetários, evidenciando seu caráter dinâmico e subjetivo no comportamento de consumo Barbosa (2021).

O benefício percebido corresponde às vantagens que o consumidor identifica em determinado produto ou serviço em comparação às alternativas disponíveis no mercado, influenciando diretamente sua decisão de escolha McLeon (2002).

No contexto dos serviços, o sacrifício percebido abrange não apenas os custos monetários, representados pelo preço, mas também custos não monetários, como o tempo investido, o esforço de pesquisa, as condições de conveniência e os impactos de natureza psíquica Zeithaml e Bitner (2003) e sensorial relacionados à experiência do consumidor Lovelock e Wright (2001).

Os custos não monetários apresentam variações conforme as características do consumidor e as condições situacionais, podendo ser estrategicamente administrados pelas empresas de serviços para sua redução Rossi (2012).

Nesse sentido, torna-se possível aumentar o custo monetário sem prejuízo ao valor percebido, mantendo o equilíbrio entre benefícios e sacrifícios na avaliação do consumidor Zeithaml e Bitner (2003).

Embora existam diferentes abordagens conceituais sobre o valor percebido, a literatura converge ao indicar que esse constructo está relacionado à utilidade atribuída pelo



consumidor ao produto ou serviço resultante da avaliação comparativa entre os benefícios percebidos e os custos envolvidos no processo de consumo Dominguez (2000).

Schneider (2016) destaca que a percepção dos benefícios decorrentes do consumo não é homogênea entre os indivíduos, pois está relacionada a fatores subjetivos, experiências prévias e às particularidades das interpretações construídas por cada consumidor.

Como síntese, a percepção de valor configura-se como um constructo multidimensional resultante da relação entre benefícios percebidos e sacrifícios envolvidos no consumo, ultrapassando aspectos estritamente econômicos e incorporando dimensões sociais, simbólicas e ambientais. No caso dos produtos orgânicos, essa percepção torna-se especialmente relevante por orientar escolhas associadas à qualidade dos alimentos, à saúde e à sustentabilidade dos sistemas produtivos.

2.2 PERCEPÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Nas últimas décadas, observa-se um crescimento significativo das preocupações relacionadas à qualidade dos alimentos, o que se manifesta na expansão do mercado de produtos oriundos de práticas produtivas sustentáveis, como os alimentos orgânicos Kny et al., (2005).

Esse fenômeno insere-se no contexto mais amplo de transição dos sistemas agroalimentares em direção a modelos sustentáveis, em consonância com os princípios da economia verde e da bioeconomia Barbosa (2021).

Alves, Santos e Azevedo (2012) enfatizam que as origens da agricultura orgânica remontam à década de 1920, destacando as contribuições de Albert Howard.

Ao analisar práticas agrícolas tradicionais na Índia, Howard sistematizou métodos baseados na compostagem e na adubação orgânica, reunidos em sua obra “Um testamento agrícola”. Esse trabalho é considerado um marco na consolidação de sistemas produtivos orientados pela sustentabilidade ambiental e pelo uso racional dos recursos naturais Barbosa (2021).

No Brasil, a agricultura sem o uso de agrotóxicos, conhecida como agricultura alternativa, emerge a partir da década de 1970 como uma resposta crítica ao modelo agrícola hegemônico, marcado pela intensificação tecnológica e pelo uso de insumos químicos De Oliveira e Silva (2012).

Esse modelo, denominado por Assis, Arezzo e De-Polli (1995) como agricultura



industrializada, refere-se ao sistema produtivo convencional fundamentado na utilização de agrotóxicos. A consolidação da agricultura orgânica em âmbito internacional ganhou impulso em 1972, com a criação da Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM*).

Essa organização não governamental surgiu com o propósito de promover a sustentabilidade em sua dimensão integral, estabelecendo diretrizes inovadoras que se tornaram referência mundial Mecca et al., (2017).

As normas propostas pela IFOAM constituíram a base para a regulamentação e comercialização de produtos orgânicos até a década de 1990, momento em que diferentes países passaram a desenvolver seus próprios marcos regulatórios técnicos, adaptados às especificidades locais Mecca et al., (2017).

Contudo, conforme aponta Silva Filho (2018), o movimento global de transformação dos processos produtivos despertou a necessidade de formulação de políticas públicas que conferissem relevância concreta às questões ecológicas.

Nesse cenário, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1992 e conhecida como ECO-92, representou um marco fundamental. O evento impulsionou um debate mais consistente no Brasil acerca da sustentabilidade, fortalecendo iniciativas voltadas à integração das dimensões ambiental, social e econômica nos modelos de desenvolvimento Barbosa (2021).

Do ponto de vista do consumidor, os produtos orgânicos são predominantemente percebidos como alimentos mais saudáveis e seguros em comparação àqueles provenientes da chamada “agricultura industrializada” Hoefkens et al., (2009).

Nesse sentido, a percepção de valor atribuída aos produtos orgânicos também se relaciona à reorganização de cadeias produtivas sustentáveis associadas à bioeconomia territorial, fomentando o conceito de alimento orgânico, associa-se não apenas à promoção da saúde, mas também à preservação ambiental, à valorização do sabor e ao fortalecimento do desenvolvimento local Trevizan e Casemiro (2009); Mondelaers, Verbeke e Van-Huylenbroeck (2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, desenvolvido com o objetivo de analisar a percepção de valor atribuída aos



produtos orgânicos por consumidores vinculados a uma instituição pública federal localizada no município de Dourados, Mato Grosso do Sul.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa fundamentou-se na utilização de dados provenientes de levantamento realizado junto a servidores públicos da instituição investigada, constituindo-se como base empírica para a análise da percepção de valor dos produtos orgânicos Barbosa (2021).

O instrumento de coleta de dados consistiu em questionário estruturado composto por questões fechadas organizadas em escala Likert de cinco pontos, aplicado através do formula Google docs de forma online, permitindo identificar características socioeconômicas dos respondentes, hábitos de consumo e dimensões relacionadas à percepção de valor atribuída aos produtos orgânicos.

A amostra foi constituída por 101 participantes, cujas respostas possibilitaram analisar aspectos relacionados ao perfil dos consumidores, frequência de consumo, locais de aquisição dos produtos, bem como fatores associados à qualidade percebida, benefícios à saúde, responsabilidade social, impacto ambiental, percepção de preço e disponibilidade de produtos.

Esses elementos permitiram compreendermos como os consumidores avaliam os produtos orgânicos em comparação aos produtos convencionais e de que forma tais percepções influenciam suas decisões de consumo.

Além dos dados obtidos por meio do questionário e foram utilizados referenciais teóricos relacionados à produção orgânica, ao consumo sustentável e à bioeconomia, com o objetivo de contextualizar a análise e fortalecer a interpretação dos resultados.

A integração entre os dados empíricos e o referencial teórico contribuiu para a interpretação das dimensões da percepção de valor atribuídas aos produtos orgânicos no contexto da pesquisa.

Os dados foram analisados por meio de procedimentos estatísticos descritivos, com organização das informações em tabelas e frequências relativas, permitindo identificar tendências de comportamento dos respondentes em relação às dimensões investigadas.

Posteriormente, os resultados foram interpretados à luz do referencial teórico sobre valor percebido e consumo sustentável, possibilitando compreender a relevância dos atributos associados aos produtos orgânicos, especialmente aqueles relacionados à qualidade, saúde, responsabilidade socioambiental e disposição de pagamento, aspectos que contribuem para a consolidação de práticas alinhadas aos princípios da bioeconomia e do desenvolvimento sustentável.



4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado. A primeira parte do questionário visa identificar o perfil dos consumidores e sua relação com os produtos orgânicos. A segunda parte reúne os resultados provenientes da aplicação da escala Likert de cinco pontos, na qual o valor 1 corresponde à opção “discordo totalmente” e o valor 5 indica “concordo totalmente”.

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM PRODUTOS ORGÂNICOS

A análise dos dados apresentados na Tabela 1: Perfil do Consumidor, permite explorar a concentração dos respondentes nas faixas etárias entre 26 e 45 anos evidenciando a participação predominante de consumidores economicamente ativos, o que indica potencial capacidade de sustentação de mercados emergentes de produtos orgânicos.

Esse dado é relevante porque sugere que a demanda por alimentos produzidos sem insumos químicos não está restrita a nichos específicos, mas integra dinâmicas contemporâneas de reorganização dos padrões de consumo alimentar em contextos urbanos.

É possível compreender que o perfil dos respondentes ultrapassa uma caracterização meramente sociodemográfica, indicando a presença de um público com elevado potencial educacional e potencial capacidade de influência sobre padrões de consumo alimentar sustentáveis.

A predominância de indivíduos com pós-graduação (74,30%) sugere maior acesso à informação e maior sensibilidade às questões relacionadas à saúde, à qualidade dos alimentos e aos impactos ambientais dos sistemas produtivos.

Esse aspecto reforça a hipótese de que o consumo de produtos orgânicos está associado não apenas as preferências alimentares, mas também a processos de conscientização ambiental e social que contribuem para a consolidação de práticas alinhadas à economia verde e à bioeconomia.

**Tabela 1: Perfil do Consumidor**

Dimensão	Variável	Respondentes	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	59	58,40%
	Masculino	42	41,60%
	Prefiro não dizer	0	0%
Idade	De 18 a 25 anos	8	7,90%
	De 26 a 35 anos	32	31,70%
	De 36 a 45 anos	35	34,70%
	De 46 a 55 anos	15	14,90%
	Acima de 56 anos	11	10,90%
Nível de Escolaridade	Ensino Médio Completo	0	0%
	Ensino Médio Incompleto	1	1,00%
	Ensino Superior Completo	18	17,80%
	Ensino Superior Incompleto	7	6,90%
	Pós-Graduação	75	74,30%
Você pratica alguma atividade física?	Sim	76	75,20%
	Não	25	24,80%

Fonte: Adaptado de Barbosa (2021).

No que se refere à relação dos participantes com o consumo de produtos orgânicos, os resultados apresentados na Tabela 2: Relação do Consumidor com Produtos Orgânicos, indicaram que (76,20%) dos respondentes afirmam consumir esse tipo de alimento, sendo que (70,30%) mantêm esse hábito há mais de um ano.

Esse resultado evidencia que o consumo não se caracteriza como prática ocasional ou experimental, mas como comportamento relativamente consolidado, o que sugere a existência de uma base social estável de consumidores capazes de sustentar cadeias produtivas vinculadas à agricultura orgânica.

Outro aspecto relevante refere-se aos canais de aquisição dos produtos, com predominância dos supermercados (40,90%), seguidos pelas feiras (29%) e pela compra direta com produtores (25,80%). A presença simultânea desses diferentes canais revela uma configuração híbrida de abastecimento, na qual coexistem circuitos longos de comercialização e circuitos curtos vinculados à agricultura familiar.

Essa articulação indica que o consumo de produtos orgânicos, no contexto investigado, contribui tanto para a inserção desses alimentos em mercados convencionais quanto para o fortalecimento de redes locais de produção e distribuição, aspecto central para a expansão de sistemas agroalimentares sustentáveis no âmbito regional.

Tabela 2: Relação do Consumidor com Produtos Orgânicos

Dimensão	Variável	Respondentes	Porcentagem (%)
Você consome produtos orgânicos?	Sim	77	76,20%
	Não	24	23,80%
Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?	Não tenho hábito	27	26,70%
	Há menos de 06 meses	0	0%
	De 06 a 12 meses	3	3,00%
Frequência de Consumo	Mais de um ano	71	70,30%
	Semanalmente	23	22,80%
	Quinzenalmente	14	13,90%
	Mensalmente	10	9,90%
	Esporadicamente	41	40,60%
Onde você costuma comprar alimentos orgânicos?	Não consumo	13	12,90%
	Supermercado	38	40,90%
	Feira	27	29%
	Loja especializada	4	4,30%
	Direto com o produtor	24	25,80%

Fonte: Adaptado de Barbosa (2021).

Assim, os dados evidenciados nas Tabelas 1 e 2, mostram que o consumo de produtos orgânicos entre os participantes não se restringe a uma escolha individual motivada exclusivamente por fatores nutricionais, mas se insere em um contexto mais amplo de reconfiguração das práticas de consumo, com implicações diretas para o fortalecimento de cadeias produtivas sustentáveis e para a consolidação de estratégias associadas à bioeconomia territorial.

4.2 PERCEPÇÃO DE VALOR PELO CONSUMIDOR

Os resultados apresentados na Tabela 03: Percepção de Valor Justo sobre o Gasto com Produtos Orgânicos, indicaram que (63,40%) dos respondentes consideram justo o valor pago pelos produtos orgânicos, mesmo reconhecendo que esses alimentos possuem, em geral, preços superiores aos convencionais.

Diferentemente de interpretações centradas apenas na disposição individual de pagamento, esse dado pode ser compreendido como um indicativo de legitimação social do diferencial econômico associado à produção orgânica, revelando que o consumidor reconhece os custos adicionais envolvidos em sistemas produtivos ambientalmente sustentáveis.

Sob essa perspectiva, a aceitação do preço não representa apenas tolerância ao custo monetário mais elevado, mas sinaliza a incorporação de critérios socioambientais no processo de decisão de consumo.

Esse comportamento indica que a avaliação do consumidor sobre os produtos orgânicos não se limita a atributos funcionais, essa mudança reflete a crescente importância atribuída à sustentabilidade por consumidores e organizações na escolha de produtos com menores impactos socioambientais Lim (2022).

Nesse cenário, a crescente preocupação com a sustentabilidade e com a qualidade de vida tem ampliado as oportunidades de inserção de produtos sustentáveis no mercado consumidor Ferreira et al., (2025).

Além disso, a percepção de justiça em relação ao preço pode ser interpretada como indicador de maturidade do mercado consumidor de orgânicos no contexto investigado, uma vez que reduz a centralidade do fator preço como principal barreira ao consumo.

Tabela 03: Percepção de Valor Justo sobre o Gasto com Produtos Orgânicos

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	3	3,00%
2 Discordo	8	7,90%
3 Nem concordo, nem discordo	26	25,70%
4 Concordo	31	30,70%
5 Concordo totalmente	33	32,70%

Fonte: Adaptado de Barbosa (2021).

Os resultados apresentados na Tabela 04: Qualidade Superior aos Produtos Convencionais, evidenciam que uma parcela significativa dos respondentes reconhece a superioridade qualitativa dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, com destaque para (44,60%) que concordam totalmente com essa afirmação.

Mais do que uma avaliação sensorial ou nutricional, esse reconhecimento pode ser interpretado como um processo de ressignificação do conceito de qualidade alimentar, no qual atributos ambientais, sociais e produtivos passam a integrar os critérios de escolha dos consumidores.

Nesse sentido, a qualidade percebida dos produtos orgânicos não se restringe às características físicas do alimento, mas incorpora valores associados à ausência de agrotóxicos, à preservação ambiental e às práticas produtivas sustentáveis.

Essa ampliação do significado de qualidade indica que os consumidores passam a atribuir legitimidade a sistemas de produção baseados em princípios agroecológicos, fortalecendo a diferenciação simbólica desses produtos no mercado alimentar.

Além disso, a valorização da qualidade superior dos produtos orgânicos pode ser

compreendida como elemento estruturante para a consolidação de mercados sustentáveis, na medida em que contribui para reduzir a sensibilidade ao preço e ampliar a fidelização do consumidor.

Tabela 04: Qualidade Superior aos Produtos Convencionais

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	1	1,00%
2 Discordo	5	5,00%
3 Nem concordo, nem discordo	19	18,80%
4 Concordo	31	30,70%
5 Concordo totalmente	45	44,60%

Fonte: Adaptado de Barbosa (2021).

Os resultados apresentados na Tabela 05: Responsabilidade Social, indicaram que uma parcela significativa dos respondentes associa o consumo de produtos orgânicos à responsabilidade social, com (39,60%) afirmando concordar totalmente com essa relação.

Esse resultado sugere que a decisão de consumo ultrapassa motivações individuais relacionadas exclusivamente à saúde ou à qualidade dos alimentos, incorporando dimensões éticas vinculadas às formas de produção e às relações estabelecidas entre consumidores e produtores.

Sob essa perspectiva, o reconhecimento da responsabilidade social associada ao consumo de produtos orgânicos pode ser interpretado como indicativo da emergência de práticas de consumo orientadas por valores coletivos, nas quais a escolha alimentar passa a ser compreendida como instrumento de apoio a sistemas produtivos sustentáveis e socialmente mais justos.

Esse comportamento evidencia uma aproximação entre consumidores urbanos e circuitos produtivos vinculados à agricultura familiar, contribuindo para o fortalecimento de economias locais e para a valorização de práticas agrícolas sustentáveis.

Nesse sentido, a incorporação da dimensão social na percepção de valor dos produtos orgânicos revela a ampliação do papel do consumidor na reorganização dos sistemas agroalimentares contemporâneos, especialmente em contextos nos quais a produção agroecológica se apresenta como alternativa ao modelo convencional de agricultura intensiva.

Tabela 05: Responsabilidade Social

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	5	5,00%
2 Discordo	6	5,90%
3 Nem concordo, nem discordo	20	19,80%
4 Concordo	30	29,70%
5 Concordo totalmente	40	39,60%

Fonte: Adaptado de Barbosa (2021).

Os resultados apresentados na Tabela 06: Impacto Ambiental, indicaram que uma parcela expressiva dos respondentes associa o consumo de produtos orgânicos à redução de impactos ambientais, evidenciando que essa dimensão integra o processo de avaliação desses alimentos.

Mais do que uma percepção pontual sobre sustentabilidade, esse resultado sugere a incorporação de critérios ambientais na tomada de decisão alimentar, indicando uma ampliação dos parâmetros tradicionalmente utilizados pelos consumidores na escolha de produtos.

Sob essa perspectiva, a associação entre produtos orgânicos e menor impacto ambiental pode ser interpretada como sinal de internalização, por parte dos consumidores, de externalidades relacionadas aos sistemas convencionais de produção agrícola, especialmente aquelas vinculadas ao uso intensivo de insumos químicos e à degradação dos recursos naturais.

Essa mudança na percepção evidencia um deslocamento do consumo alimentar de uma lógica estritamente funcional para uma lógica orientada por valores ambientais, na qual os alimentos passam a ser avaliados também a partir de seus efeitos sobre o território e os ecossistemas.

Nesse sentido, a valorização dos benefícios ambientais associados à produção orgânica fortalece a aceitação social de modelos agroalimentares sustentáveis e evidencia o papel da agricultura de base ecológica na reconfiguração das cadeias produtivas contemporâneas.

Paralelamente, o avanço da conscientização ambiental tem contribuído para mudanças nos padrões de consumo, sendo impulsionado por iniciativas institucionais, políticas públicas e ações educativas voltadas à promoção da sustentabilidade Lija et al., (2025).

Todavia, a valorização dos impactos ambientais positivos associados aos produtos orgânicos constitui um elemento relevante para o fortalecimento de iniciativas alinhadas à bioeconomia, ao evidenciar a crescente convergência entre práticas de consumo,

sustentabilidade ambiental e desenvolvimento regional.

Tabela 06: Impacto Ambiental

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	6	5,90%
2 Discordo	14	13,90%
3 Nem concordo, nem discordo	30	29,70%
4 Concordo	30	29,70%
5 Concordo totalmente	21	20,80%

Fonte: Adaptado de Barbosa (2021).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise da Tabela 01 evidencia que o perfil dos respondentes apresenta características frequentemente associadas à maior predisposição para práticas de consumo sustentável, especialmente no que se refere ao elevado nível de escolaridade, à predominância em faixas etárias economicamente ativas e à presença de hábitos relacionados à promoção da saúde e do bem-estar.

Estudos indicaram que a idade exerce influência relevante na formação da consciência ambiental e na orientação de expectativas em relação ao futuro coletivo, sendo observada maior sensibilidade socioambiental em determinados grupos geracionais Ronchi et al., (2016).

De modo complementar, níveis mais elevados de escolaridade tendem a ampliar a responsabilidade ambiental dos indivíduos e a favorecer atitudes mais consistentes em relação ao consumo consciente Schäufele e Hamm (2017).

Além disso, a condição socioeconômica também se apresenta como fator importante na adoção de práticas sustentáveis, uma vez que consumidores com maior poder aquisitivo possuem maior capacidade de absorver os custos adicionais associados a produtos com atributos socioambientais, enquanto grupos com menor renda frequentemente expressam engajamento ambiental por meio de estratégias de reutilização e racionalização do consumo Schafer e Jaeger-Erben; Santos (2011); Carrete et al., (2012).

Ainda nesse contexto, evidências indicaram que diferenças de gênero podem influenciar padrões de consumo sustentável, havendo maior predisposição feminina à aquisição de produtos com características ambientais e sociais positivas Ramirez et al., (2015); Stranieri et al., (2017), embora resultados distintos possam ser observados conforme o tipo de produto analisado Schaufele e Hamm (2017).



Já os resultados apresentados na Tabela 02 indicaram que a relação dos respondentes com os produtos orgânicos ultrapassa uma experiência ocasional de consumo, configurando-se como prática relativamente consolidada ao longo do tempo, especialmente entre aqueles que relatam manter esse hábito há mais de um ano.

A literatura aponta que a intenção de compra, quando associada à percepção de benefícios ambientais e sociais, tende a favorecer a formação de hábitos de consumo recorrentes e a reforçar a continuidade desse comportamento ao longo do tempo Stranieri et al., (2017).

Além disso, mesmo diante de possíveis distanciamentos entre consciência ambiental e comportamento efetivo, a presença de valores relacionados à sustentabilidade exerce influência significativa sobre a adoção de práticas de consumo responsável Monteiro et al., (2012); Ramirez et al., (2015); Rothenberg e Matthews (2017), especialmente entre indivíduos que valorizam princípios como autorrealização, responsabilidade social e relações cooperativas Simões et al., (2012).

Observa-se ainda a coexistência de diferentes canais de aquisição, com destaque para supermercados, feiras e compra direta com produtores, evidenciando uma estrutura híbrida de abastecimento que articula circuitos convencionais e circuitos curtos de comercialização, aspecto que pode contribuir tanto para a ampliação da presença dos produtos orgânicos nos mercados formais quanto para o fortalecimento de redes locais de produção e distribuição sustentáveis.

A análise conjunta das Tabelas 03, 04, 05 e 06 evidencia que a percepção de valor atribuída aos produtos orgânicos pelos respondentes apresenta caráter multidimensional, articulando simultaneamente aspectos econômicos, qualitativos, sociais e ambientais no processo de decisão de consumo.

A concordância expressiva quanto à adequação do valor pago por esses produtos indica que os consumidores reconhecem os custos associados a sistemas produtivos sustentáveis, o que reforça a compreensão de que a avaliação do preço não se limita a critérios estritamente monetários, mas incorpora atributos relacionados à qualidade, à confiança e aos impactos socioambientais do processo produtivo Schaufele e Hamm, (2017); Stranieri et al., (2017).

Nesse contexto, a percepção de qualidade superior em relação aos produtos convencionais contribui para fortalecer a legitimidade simbólica e funcional dos alimentos orgânicos, favorecendo a consolidação de padrões recorrentes de consumo sustentados por



experiências positivas e pela entrega efetiva de valor ao consumidor, elemento que tende a reforçar a repetição do comportamento de compra ao longo do tempo Stranieri et al., (2017).

Além disso, evidências indicaram que a disponibilidade de informações sobre atributos ambientais e sociais dos produtos exerce influência significativa na formação dessas escolhas, especialmente quando os consumidores são expostos a estratégias de comunicação institucional e comercial voltadas à sustentabilidade Nielsen (2015).

Paralelamente, a associação entre o consumo de produtos orgânicos e a responsabilidade social evidencia a incorporação de valores coletivos no processo de decisão alimentar, aproximando consumidores urbanos das cadeias produtivas territorializadas e reforçando o reconhecimento do papel da agricultura familiar na promoção do desenvolvimento regional sustentável.

Estudos indicaram que indivíduos com maior sensibilidade às causas socioambientais tendem a apresentar maior predisposição à adoção de práticas de consumo responsáveis, sobretudo quando orientados por valores relacionados à autorrealização, ao compromisso social e à preocupação com o bem-estar coletivo Monteiro et al., (2012); Ramirez et al., (2015); Rothenberg e Matthews (2017); Simões et al., (2012).

De modo complementar, os resultados relativos à dimensão ambiental evidenciam que os consumidores reconhecem os benefícios associados à redução dos impactos decorrentes da produção orgânica, aspecto que tem se consolidado como um dos principais fatores de diferenciação desses produtos no mercado contemporâneo Biswas (2016).

Ainda que a literatura reconheça a existência de possíveis distanciamentos entre consciência ambiental e comportamento efetivo de consumo, observa-se que níveis mais elevados de sensibilização socioambiental tendem a favorecer escolhas alinhadas à sustentabilidade, especialmente quando associados à confiança nas práticas produtivas e na transparência das organizações envolvidas na cadeia de produção e comercialização Schaufele e Hamm (2017).

Além disso, estudos indicaram que ambientes de comercialização, especialmente o varejo físico, também podem exercer influência relevante sobre a decisão de compra de produtos sustentáveis, contribuindo para a consolidação de hábitos de consumo orientados por atributos ambientais e sociais, embora essa dimensão ainda demande maior aprofundamento empírico Joshi e Rahman (2015).

Em conjunto, esses resultados indicaram que o consumo de produtos orgânicos ultrapassa motivações individuais relacionadas exclusivamente à saúde, configurando-se

como prática socialmente orientada e sustentada por valores ambientais, sociais e econômicos que contribuem para o fortalecimento de sistemas agroalimentares mais resilientes e alinhados aos princípios da sustentabilidade e da bioeconomia.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo atingiu seu objetivo de analisar a percepção de valor atribuída aos produtos orgânicos pelos servidores da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), revelando como as diferentes dimensões desse valor influenciam o comportamento de um público com elevado capital cultural.

Os resultados evidenciaram que o consumo de orgânicos é uma prática consolidada com (70,30%) dos respondentes mantendo o hábito há mais de um ano e está associada a um perfil de alta escolaridade (74,30% com pós-graduação) e busca por qualidade de vida.

A análise multidimensional revelou que o valor percebido integra simultaneamente aspectos econômicos, qualitativos, sociais e ambientais. Um achado central é a legitimação do diferencial de preço, visto que (63,40%) dos participantes consideram justo o valor pago, sinalizando que o custo monetário é interpretado como um investimento em saúde e sustentabilidade, e não apenas como um sacrifício financeiro.

De modo complementar, a percepção de qualidade superior (44,60%) reforça a legitimidade de sistemas produtivos baseados em práticas agroecológicas, contribuindo para a fidelização do consumo.

Além disso, a associação entre o consumo e a responsabilidade social (39,60%) evidencia práticas orientadas por valores coletivos, como o apoio à agricultura familiar e o fortalecimento de cadeias produtivas territorializadas.

O reconhecimento dos benefícios ambientais indica a incorporação de critérios ecológicos na decisão de compra, convergindo com as estratégias de bioeconomia regional. Assim, o consumo na UFGD reflete uma racionalidade ampliada, em que o ato de compra é um instrumento de apoio a sistemas agroalimentares mais resilientes e ambientalmente responsáveis.

Como limitações do estudo, aponta-se a delimitação da amostra a uma única instituição e a um município específico, o que restringe a generalização dos resultados. O uso de meios eletrônicos e o tempo de coleta também podem ter limitado o alcance da amostra.

Para pesquisas futuras, sugere-se a expansão da abrangência geográfica do estudo e a



inclusão da perspectiva dos produtores, visando uma compreensão integral dos desafios da oferta e dos atributos que elevam a confiança em toda a cadeia produtiva, consolidando estratégias fundamentais para os novos contextos para o agronegócio e para o fortalecimento da bioeconomia regional.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios pela Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

REFERÊNCIAS

ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. *Revista Brasileira de Agroecologia*, [S.l.], v. 7, n. 2, set. 2012. ISSN 1980-9735. Disponível em: <http://revistas.abaagroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/10085>. Acesso em: 01 abr. 2026.

ASSIS, R. L.; AREZZO, D. C.; DE-POLLI, H. Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração*, v. 30, n. 1, p. 84-89, 1995.
BAGOZZI, R. P.; GURHAN-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. *The social psychology of consumer behavior*. Open University Press, 2009.

BARBOSA, G. S. P. et al. Percepção de valor em produtos orgânicos: uma análise quantitativa em uma instituição pública federal de ensino superior. 2021.

BISWAS, A. A study of consumer's willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, v. 4, n. 3, p. 211-215, 2016.

CARRETE, L.; CASTAÑO, R.; FELIX, R.; CENTENO, E.; GONZÁLEZ, E. Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n. 7, p. 470-481, 2012.

DE OLIVEIRA LIMA-FILHO, D.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 1, p. 29-46, 2012.
DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, [São Paulo], v. 7, n. 4, out./dez. 2000. Disponível em: http://www.geocities.ws/mba_marketing2001/v07-4art05.pdf Acesso em: 01 abr. 2026.

FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; CUCATO, J. da S. T.; SILVA, J. G. da. Atitude e intenção na compra de produto sustentável. *Journal of Urban Technology and Sustainability*, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 1-17, 2025. DOI: 10.47842/juts.v8i1.58. Disponível em: <https://journaluts.emnuvens.com.br/journaluts/article/view/58>. Acesso em: 01 abr. 2026.

GARCIA-GARCIA, G.; AZANEDO, L.; RAHIMIFARD, S. Embeddingsustainabilityanalysis in new foodproductdevelopment. *Trends in Food Science and Technology*, v. 108, p. 236-244, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.12.018>.

GATTI, B. A. Estudos quantitativos em educação. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 11-30, jan./abr. 2004.

GRUNERT, K. G. *Consumertrendsand new productopportunities in thefood sector*. The Netherlands: WageningenAcademicPublishers, 2017. DOI: <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-852-0>.

HLPE REPORT. *Foodlossesandwaste in thecontextofsustainablefood systems*. A reportbythe High LevelPanelof Experts onFood Security andNutritionoftheCommitteeon World Food Security. Rome, 2014. Disponível em: <https://www.fao.org/3/i3901e/i3901e.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2026.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VAN CAMP, J. The nutritionalandtoxicologicalvalueoforganicvegetables: consumerperceptions versus scientificvidence. *British FoodJournal*, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factorsaffectinggreenpurchasebehaviourand future researchdirections. *InternationalStrategic Management Review*, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, 2015.

KNY, M. A.; SENNA, A. J. T.; BARATA, T. S.; CESAR, C.; CORRÊA, D. K. A.; GOULART, G. R.; KOEHLER, T. H. Análise comparativa dos valores pessoais dos produtores e consumidores de produtos orgânicos. *XXIX EnANPAD*, Brasília, 2005. Brasília/DF, 17-21 set. 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktb-1917.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2026.

LIJA, A. V. K. et al. A reviewonsustainabledevelopmentandgreenpractices: strategies, challenges, and future directions. *AdaptiveStrategies for Green EconomyandSustainability Policies*, p. 1-16, 2025.

LIM, W. M. The sustainabilitypyramid: a hierarchical approach togreater sustainabilityandthe United NationsSustainableDevelopmentGoalswithimplications for marketing theory, practice, andpublicpolicy. *Australasian Marketing Journal*, v. 30, p. 142-150, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/18393349211069152>.

LOVELOCK, W. J.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAIA, R. R. Consumo sustentável: uma análise do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. 2017. 62 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/35824/1/2017_tcc_rrmaia.pdf. Acesso em: 01 abr. 2026.

MCLEON, R. GettingtoValue. *Management Quarterly*, v. 43, n. 3, p. 25-29, 2002.
 MECCA, M. S.; BENATO, M.; MARCHI, N.; ECKERT, A. Formação e análise dos custos de um produto orgânico em uma vinícola de uma destinação turística da serra gaúcha. *Custos e Agronegócio Online*, [S.l.], v. 13, n. 1, jan./mar. 2017. ISSN 1808-2882. Disponível em:

<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v13/OK%206%20organicos.pdf>.
 Acesso em: 01 abr. 2026.

MONDELAERS, K.; VERBEKE, W.; VAN-HUYLENBROECK, G.
 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.

MONTEIRO, T.; GIULIANI, A.; ZAMBON, M.; PIZZINATTO, N.; CUNHA, C.
 Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.

NIELSEN. Consumer-goods' brandsthatdemonstratecommitmenttosustainabilityoutperformthosethatdon't. 2015.
 Disponível em: <http://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-thatdemonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html>. Acesso em: 01 abr. 2026.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, [Rio de Janeiro], n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em:
https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%20C3%A2ncia_P.pdf. Acesso em: 01 abr. 2026.

PORTER, M. E. *The competitive advantage of nations*. New York: MacMillan Press, 1990.
 RAMIREZ, E.; JIMÉNEZ, F. R.; GAU, R. Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products.
European Journal of Marketing, v. 49, n. 9-10, p. 1645-1665, 2015.

RONCHI, L.; OLIVEIRA, P. R. V.; PARISOTTO, I. R. S.; GOMES, G. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.

ROSSI, G. B. et al. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 3, p. 27-52, 2012.

ROTHENBERG, L.; MATTHEWS, D. Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 45, n. 4, p. 404-418, 2017.

SCHAFFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; SANTOS, A.
 Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative green consumer behavior in an emerging economy survey of consumption habits and orientations in southern Brazil.
Journal of Consumer Policy, v. 34, n. 1, p. 175-196, 2011.

SHAFIE, F. A.; RENNIE, D. Consumer perception towards organic food. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 49, p. 360-367, 2012. ISSN 1877-0428. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/257716052_Consumer_Perceptions_Towards_Organic_Food. Acesso em: 01 abr. 2026.

SCHAUFELE, I.; HAMM, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, v. 147, p. 379-394, 2017.

SCHNEIDER, Y. C. A confiança de consumidores em selos de certificação orgânica e sua relação com o valor percebido do produto. 2016. 73 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15973/1/2016_YurickdeCarvalhoSchneider_tcc.pdf. Acesso em: 01 abr. 2026.

SILVA FILHO, H. E. da. A rede de produtos orgânicos no Distrito Federal: um estudo sobre o valor percebido. 2018. 54 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23551/1/2018_H%C3%A9lioEust%C3%A1quioDaSilvaFilho.pdf. Acesso em: 01 abr. 2026.

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento “verde” do consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

SIMONETTI, M. G.; SIMONETTI, K. T. G.; FARIÑA, L. O. de. Biodiversidade como sustentabilidade: possibilidade de mercados para plantas alimentícias não convencionais (PANC). *Brazilian Journal of Development*, v. 7, p. 35330-35348, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n4-139>. Acesso em: 01 abr. 2026.

STRANIERI, S.; RICCI, E. C.; BANTERLE, A. Convenience food with environmentally sustainable attributes: a consumer perspective. *Appetite*, v. 116, p. 11-20, 2017.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 203-220, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale. Acesso em: 01 abr. 2026.

THORTON, R. et al. Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina. In: *Congresso Brasileiro de Agroecologia*, 1., 2002, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: [s.n.], 2002. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 4, nov. 2009.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. *Anais do International Workshop Advances in Cleaner Production*, São Paulo, SP, Brasil, 2., 2009.

URBAŃSKI, M.; ULHAQUE, A. Are you environmentally conscious enough to differentiate between green washed and sustainable items? A global consumers perspective. *Sustainability*, v. 12, p. 1-25, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12051786>. Acesso em: 01 abr. 2026.

VALENT, J. Z. et al. Qualidade de produtos orgânicos: a percepção dos produtores de hortaliças de uma feira ecológica em Porto Alegre–RS. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, v. 18, n. 3, p. 1072-1082, 2014.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1998.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.