



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 10, Issue, 07, pp. 38556-38560, July, 2020

<https://doi.org/10.37118/ijdr.19475.07.2020>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

ANÁLISE DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS NÃO CONVENCIONAIS EM FEIRAS LIVRES DE IPORÁ-GO

*Maria Gláucia D. Furquim, José Carlos de S. Júnior, Lucas F. Gonçalves, Patrícia G. Silva, Daniela C. Oliveira, Paulo Alexandre P. Salviano and Juliano de C. Rabelo

Instituto Federal Goiano Campus Iporá, Avenida Oeste nº350, Parque União

ARTICLE INFO

Article History:

Received 20th April, 2020
Received in revised form
14th May, 2020
Accepted 06th June, 2020
Published online 30th July, 2020

Key Words:

Agroecological food.
Family production.
Potential market.

*Corresponding author:

Maria Gláucia D. Furquim

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the intention to purchase unconventional products - organic / agroecological - in open markets in Iporá-Goiás, investigating the existence or not of a consumer market for these products. Such a survey contributes to the identification of repressed demand, which can potentially be met by family farmers in the municipality. The research is classified as descriptive and exploratory, with the use of interviews as a methodological procedure to 60 consumers of vegetables at different fairs in the municipality. The results show the predominance of female people as participants in the research, with varied educational level, covering individuals with complete and incomplete Higher Education in 35% of the sample and complete and incomplete High School representing 37% of the total. Most respondents who show an interest in purchasing unconventional products have degrees and have an understanding of the attributes of organic or agroecological products, associating them with benefits for human health and the environment.

Copyright © 2020, Maria Gláucia D. Furquim et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Maria Gláucia D. Furquim, José Carlos de S. Júnior, Lucas F. Gonçalves, Patrícia G. Silva et al. "Análise da intenção de compra de produtos não convencionais em feiras livres de Iporá-go", *International Journal of Development Research*, 10, (07), 38556-38560.

INTRODUCTION

As transformações sociais vinculadas ao rápido crescimento populacional, aumento espacial das cidades e esvaziamento do campo, tem fomentado um mercado alimentar para com produtos estandardizados, focado na especialização e escala de produção de alimentos, sem atentar-se ao meio ambiente e à coletividade. Assim, a defesa da alimentação tradicional usa o retorno às origens como uma oportunidade de valorizar o local, sendo um resgate dos alimentos qualitativamente superiores, mais frescos e saudáveis oriundos de uma agricultura alternativa. Para tanto, torna-se crucial o enfrentamento à agricultura industrial dominante, herança da "Revolução Verde", que introduziu o uso de pesticidas, fertilizantes químicos e sementes manipuladas. Assim, a agricultura orgânica e agroecológica, (também denominada não convencional, alternativa) pode ser conceituada de acordo com Buainain, (2006, p.58) "[...] campo de conhecimento que visa desenvolver as bases teóricas, científicas e metodológicas para o desenvolvimento de uma agricultura sustentável". Tendo, portanto, como eixo central, o desenvolvimento sustentável, ou

seja, a busca do equilíbrio na relação homem- natureza, no presente e futuro. Neste sentido, o produtor familiar potencialmente pode atender esse mercado emergente de alimentos, fruto de uma proposição politizada do ato de alimentar, que evidencia as relações de consumo e a responsabilidade socioambiental do consumidor. Todavia, será que efetivamente os indivíduos conhecem o que são produtos orgânicos ou agroecológicos e estão dispostos a consumi-los? Diante desse contexto, buscou-se identificar a disposição em adquirir produtos orgânicos ou agroecológicos por frequentadores/consumidor de produtos tradicionais das feiras livres, comparando esta demanda potencial por produtos não convencionais ao grau de escolaridade do respondente, partindo da hipótese de que o nível de escolaridade está estreitamente relacionado a conscientização acerca dos benefícios que o consumo de produtos ecológicos (hortícola) trazem para a saúde humana e para o meio ambiente.

Novos mercados para a agricultura familiar: desafios e possibilidades: De acordo com Wilkinson (2008), a compreensão da agricultura familiar na perspectiva dos

mercados velhos e novos, oportuna se, identificar as possibilidades e restrições, como um desafio, pois a tipologia de mercado exige uma dinâmica que na maioria das vezes não é compatível com a realidade atual de muitos pequenos produtores como adoção de tecnologias, inovação, normas e leis e demais aspectos que diminuem a geração de renda e consequentemente a atratividade em manter-se no campo. Todo esse processo de incorporação e imposição tecnológica advém da Revolução Verde ou “modernização agrícola”. Segundo Lamarche, (1997, p.184). “[...] a exploração familiar tem passado também por profundas transformações nestas últimas décadas, todavia, foi bastante afetada pelo caráter ‘conservador’ da modernização agrícola: discriminatório, parcial e incompleto”. Por sua vez, a agricultura familiar brasileira apresenta-se na contramão da produção focada na monocultura e escala produtiva, possuindo como principal característica a diversidade decorrente da formação histórica dos grupos, da herança cultural variada, da experiência profissional e particular dos produtores, além do acesso diferenciado aos recursos naturais, capital humano, capital social (GODOY e ANJOS, 2007). Neste sentido, a cultura de mercado é também caracterizada como as coisas são feitas, e neste sentido compreende-se com base em Fligstein (2001), que a cultura determina as regras; o mercado pode ter graus diferentes, mas uma única cultura, onde os atores que ali operam, aprendem os processos de socialização, pois num momento são compradores e noutro vendedores e isto exige a possibilidade de flexibilização, permitindo a cooperação e a competição entre os envolvidos.

Os aspectos de padronização e condições constantes de produção, podem ser compensados através da organização do setor, melhor planejamento produtivo e acesso a técnicas e manejos assistidos, além de possibilidades de incorporação de tecnologia. De acordo com Maluf (2004, p. 304) “a valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade cria novas oportunidades de mercado, muitas das quais acessíveis aos agricultores de pequeno e médio portes”. Para Assis (2006, p.78) “[...] a agroecologia se adéqua mais facilmente à realidade de sistemas de organização familiar da produção agrícola, na medida em que estes possuem estruturas de produção diversificadas e com um nível de complexidade desejado, sem prejuízo das atividades de supervisão e controle do processo de trabalho”. Ainda segundo o mesmo autor, embora durante a transição para modelos agroecológicos de produção, ocorra uma redução inicial de produtividade, o exercício da atividade mostra-se atrativo ao produtor familiar, pelo intensivo emprego de mão-de-obra e menor investimento financeiro, compensado pela diferenciação no preço dos produtos. Ademais, a particularidade da agricultura familiar, traz consigo os anseios do que se denomina “novos consumidores”, aqueles que por várias razões, estão alternando sua dieta alimentar, bem como suas relações com a natureza. Há um mercado crescente e global, que tem influenciado a prática de produção mais sustentável considerando os aspectos ambientais, sociais e econômicos e neste sentido observa-se maior competitividade da produção de pequena escala frente a grande escala produtiva (GRANOVETTER, 2007). Este mercado tem se consolidado, mas ainda não consegue se igualar à produção de commodities em proporção de negócios, porém, observa-se uma forte tendência à consolidação crescente desta demanda, por tratar-se não apenas dos “produtos”, mas da relação equilibrada com a natureza através de nossas escolhas alimentares. Segundo Lima et al., (2020) a reformulação dos mercados, numa perspectiva social e

institucional, contribui para a sustentabilidade dos negócios rurais, além de primar pela preservação do ambiente natural. “Desse ponto de vista, o mercado teria o papel de reorientar os fluxos de energia e materiais que sustentam as atividades econômicas. Isso implica considerar o mercado como um instrumento capaz de promover formas mais equitativas de apropriação e distribuição da riqueza gerada pelo setor” (LIMA et al., 2020, p. 24).

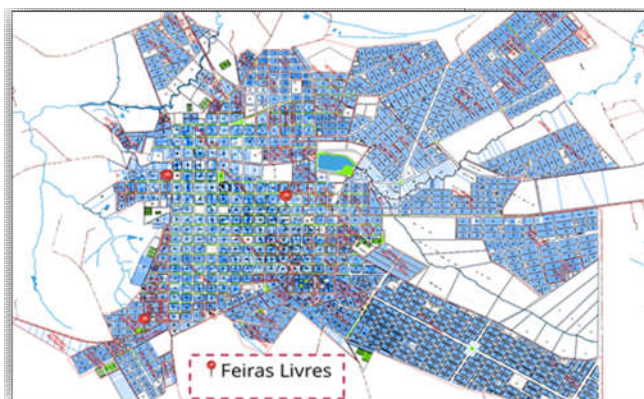
Produtos orgânicos e agroecológicos e o comportamento do consumidor: O modelo orgânico/agroecológico de produção agropecuário, ilustra a reestruturação do formato de produção, sustentado no uso adequado dos recursos naturais, objetivando atender as novas demandas dos consumidores. Particularmente no Brasil, a história da agricultura alternativa - ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológico, permacultura e outros- data do final de 1970, como uma resposta organizada por organizações não governamentais, movimentos sociais e organizações de produtores familiares, ao formato conservador e excludente da política de modernização agrícola do período (LIMA et al., 2020). Para Brandenburg, (2002, p. 12) “Os grupos alternativos serão formados por agricultores familiares em via de exclusão, ou excluídos diretamente pelos mecanismos de expropriação da política agrícola”. Todavia, apenas em 2003, com a instituição da Lei nº 10. 831 que dispõe sobre a agricultura orgânica, que efetivamente foram definidos parâmetros normativos e legais acerca de uma agricultura alternativa em ordem técnica, social, ambiental e econômica, sendo conceitualmente definido sistema orgânico de produção agropecuária conforme o Artigo 1º “[...] 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 [...]”, trazendo este aparato legal, maior visibilidade internacional para o país (LIMA et al., 2020).

De acordo com a IFOAM – Organics International (2019) na América Latina, em 2017, mais de 8 milhões de hectares de terra foram cultivadas no modelo orgânico, tendo como principais países Argentina, Uruguai e Brasil. “Os mercados orgânicos da região mostram uma tendência positiva, com alta demanda por mercados internacionais, mas também no mercado interno. O Brasil é o país com o maior mercado orgânico no continente” (IFOAM, 2019, p.32). Sob essa perspectiva, diversos estudos têm sido realizados para identificar os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor de alimentos não convencionais, destacando os atributos inerentes aos produtos e associados à saúde e ao meio ambiente majoritariamente (SILVA, et al., 2019; PORTO e NORDI, 2019; HOPPE et al., 2012). Conforme elucidada Hoppe (2012, p. 175) “Os padrões de consumo de alimentos estão mudando rapidamente hoje em dia, como resultado de questões de desenvolvimento e sustentabilidade, considerações com relação ao seu aspecto nutricional e também questões relacionadas à saúde”. Segundo o Conselho Brasileiro da produção orgânica e sustentável (ORGANIS, 2019) acerca do panorama de consumo de orgânicos no Brasil, os maiores compradores de produtos orgânicos residem na região Sul do país, seguido pela região Centro-Oeste, considerando o período de 180 dias para análise da frequência de consumo. Ainda de acordo, com a Organics (2019), os produtos mais consumidos são: são Frutas (25%), Verduras (24%) e Alface (21%), sinalizando a preferência pela compra de produtos

frescos, em feiras (87%). Dentre os motivos apontados para a aquisição de orgânicos destacam-se os benefícios à saúde e ao meio ambiente com 84% e 9% respectivamente. Quanto aos fatores que dificultam o consumo regular de produtos orgânicos sobressaem: preço para 64% dos respondentes e dificuldade de encontrar os produtos e falta de costume com 27% e 6% das justificativas. De acordo com Andrade e Bertoldi (2012, p. 36) “o preço elevado, a baixa qualidade e a oferta irregular foram as principais dificuldades encontradas pelos consumidores para a compra destes alimentos. Vários estudos têm apontado o preço como uma das principais limitações para o consumo destes produtos”. Neste sentido, o entendimento sobre os aspectos que podem influenciar a decisão de compra do consumidor, possibilita um rearranjo do mercado em termos de produção e oferta dos produtos consoante características definidas pelo próprio consumidor. Especialmente importante quando envolve alimentos orgânicos/ agroecológicos por tratar-se não apenas de um produto, mas de um “conceito” acerca de como é produzido o alimento que chega a mesa do consumidor e quais os impactos decorrentes do modelo adotado.

MATERIAL E MÉTODOS

Considerando as particularidades socioeconômica do município de Iporá, localizado no estado de Goiás, e situado na mesorregião denominada Centro-Oeste Goiano e na microrregião de Iporá, da qual é sede, que é pautada na agricultura e pecuária, com produção em pequena escala e atividade em formato familiar, que possuem no espaço feira a forma de escoar seus produtos (DIAS, et al., 2014). As feiras-livres realizadas no município de Iporá-GO, oferecem uma diversidade de hortifrutigranjeiros, comercializados majoritariamente frescos, embora possuam produtos minimamente processados e processados, e com traços característicos da cultura e identidade local. Os feirantes são agricultores familiares da região ou revendedores de produtos de terceiros. A pesquisa possui natureza quali-quantitativa e para atender aos objetivos, foi realizada uma abordagem exploratória e descritiva, tendo como procedimento metodológico, a realização de entrevistas. Neste sentido, foi realizado 60 entrevistas semiestruturada com consumidores das feiras livres de sexta-feira e terça-feira que são realizadas no período noturno respectivamente na saída para Amorinópolis na rua Gramado e na Avenida XV de Novembro e no domingo pela manhã, no Centro de abastecimento e Lazer de Iporá na Avenida Goiás, considerada a maior feira da cidade; sendo os locais apresentados na Figura 1.



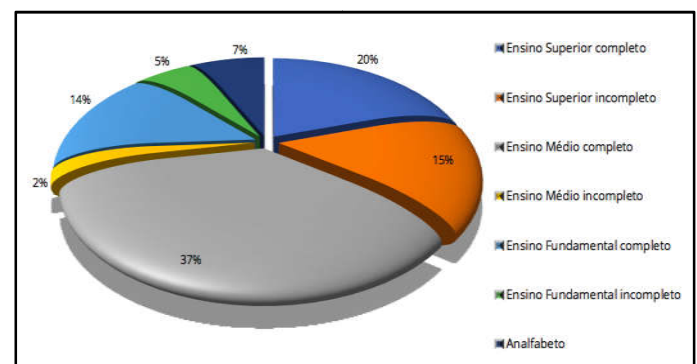
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 1. Mapa de localização das feiras livres

Indagou-se o grau de escolaridade e se possui ou não interesse em adquirir produtos hortícolas não convencionais, como couve, alface, rúcula, cheiro verde, salsinha por serem estes produtos oriundos da agricultura familiar e não adquiridos no Ceasa para serem revendidos nas feiras. Como critério para escolha dos respondentes utilizou-se, estar presente no local no dia das entrevistas e a disponibilidade em responder as perguntas, caracterizando uma amostragem por conveniência. As entrevistas foram realizadas durante o mês de outubro/2019 e os dados foram processados em outubro-novembro/2019 através do programa EXCELL for Windows.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

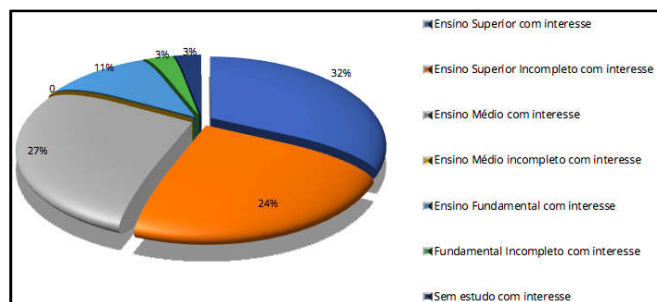
Os resultados da pesquisa apresentam inicialmente uma caracterização preliminar dos entrevistados, sendo que o perfil sociodemográfico dos respondentes, mostra-se similar aos resultados encontrados em estudos sobre consumidores de produtos orgânicos, embora o foco desta pesquisa seja identificar a existência ou não de um mercado consumidor para estes produtos (SAMPAIO e GOSLING, 2014; ANDRADE e BERTOLDI, 2012; HOPPE et. al 2012). Os respondentes são predominantemente do gênero feminino, representando 69% dos entrevistados. De acordo com Santos e Silva Júnior (2015), fato este iminentemente associado a responsabilidade da aquisição e preparo dos alimentos, e dos cuidados com a família a figura feminina. A faixa etária foi definida em intervalos de 20 à 30, 31 à 40, 41 à 50 e acima de 51 anos, com os respectivos resultados: 9%, 42%, 38% e 11%. Em relação ao grau de escolaridade, do total dos respondentes 12 possuem ensino superior completo o que corresponde a uma amostra de 20% da população analisada, 09 possuem superior incompleto, ou seja, 15% dos entrevistados; 22 ensino médio completo e 01 ensino médio incompleto, equivalendo respectivamente a 37% e 2% dos respondentes, 08 ensino fundamental completo e 03 incompleto o que corresponde 14% e 5% e 4 analfabeto o que representa 7% dos entrevistados (Figura 2).



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 2. Nível de escolarização dos participantes da pesquisa

Este resultado, apresenta-se condizente com o do estudo realizado por Sampaio e Gosling (2014), acerca da intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, que apresenta “Quanto ao nível de escolaridade, 207 entrevistados (37%) têm grau superior completo, 131 têm pós-graduação, incluindo cursos de mestrado e doutorado (SAMPAIO E GOSLING, 2014, p. 49). Assim como identificado por Andrade e Bertoldi (2012), quanto ao perfil dos respondentes da pesquisa sobre atitudes e motivação para o consumo de produtos orgânicos, que apresenta 81,5% com Ensino Superior.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Figura 3. Comparação do nível de escolarização com disponibilidade em adquirir produtos orgânicos

A maior propensão para adquirir produtos ecológicos são de indivíduos com Ensino Superior completo e incompleto, somando 51% dos interessados, o que também pode sugerir que além do grau de informação acerca dos atributos dos produtos o fator renda também influencia na escolha ao adquiri-lo, conforme demonstrado na figura 3. Carecendo, portanto, de análise específica sobre este aspecto no mercado local. Todavia, estudos tem sinalizado que a motivação para compra de produtos orgânicos/agroecológicos não se restringe ao poder aquisitivo (PORTO e NORDI, 2019). Por sua vez, quando se verifica a disposição a pagar a mais por alimentos orgânicos/ agroecológicos comparativamente com o grau de escolaridade, 100% dos respondentes com Ensino Superior completo e incompleto apresentam interesse em adquirir os alimentos, informando dispor a pagar o dobro do valor pago em produtos convencionais. Enquanto 55% dos respondentes com Ensino Médio completo e todos os que possuem Ensino médio incompleto, Ensino fundamental completo e incompleto e que não são alfabetizados, não têm disposição a pagar a mais por alimentos orgânicos/ agroecológicos. De acordo com os estudos de Santos e Silva Júnior (2015, p. 73):

“A variável “anos de estudo” demonstrou ser importante para a determinação da probabilidade de consumo de alimentos orgânicos no Agreste Pernambucano. Foram constatadas evidências empíricas de que indivíduos que possuem uma escolaridade maior teriam 74%, 77%, 74% e 64% de chances a mais de consumir produtos da agricultura orgânica”.

Adicionalmente, verificou se os entrevistados possuem conhecimento acerca do que é um produto orgânico ou agroecológico. Conforme, Hoppe et. al (2012, p.176) os aspectos decisivos para a compra e consumo de produtos orgânicos são” [...] questões relacionadas à saúde (do indivíduo e/ou da família), o cuidado com o meio ambiente, além da segurança dos alimentos e do sabor”. Os que souberam descrever o significado possuem maior grau de escolarização e informam tratar-se de um produto sem agrotóxico, associando a alimentos saudáveis (todos que possuem superior completo e incompleto) e representativa parcela dos que têm ensino médio completo e incompleto. Os demais respondentes com ensino fundamental completo e incompleto e “sem estudo” não souberam esclarecer do que se trata estes produtos, o que confirma a hipótese apresentada.

Para Hoppe et. al (2012, p.176) “as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz”. Estes resultados indicam a necessidade de desenvolvimento de estratégias de marketing que esclareçam acerca destes produtos, considerando tratar-se de: alimentos mais nutritivos,

mais saborosos, protege o solo, a água, a biodiversidade, além de fomentar a produção familiar e a permanência destes no campo. Cabe destacar, que no município de Iporá em Goiás, não há venda de produtos orgânicos/ agroecológicos, e que tradicionalmente a comercialização de produtos hortifrutigranjeiros é realizada em feiras, em diferentes bairros e dias da semana. Portanto, a identificação de um mercado potencial para a venda dos produtos pesquisados no município objeto de estudo, desponta como alternativa para o produtor familiar, (perfil majoritário dos produtores do município e da microrregião de Iporá). Para Brandenburg, (2002, p. 14) “A maior parte dos agricultores alternativos e ecológicos que converteram e convertem seus sistemas de produção, hoje no Brasil, é familiar”. Ademais, proporciona a diversificação produtiva especialmente importante na pequena propriedade, além da possibilidade de explorar “nichos de mercados”, com a oferta de produtos diferenciados, por meio de transação comercial direta com o consumidor, não apenas de um produto, mas de um novo estilo de vida, materializado no alimento.

Conclusão

A análise do comportamento do consumidor, envolve inúmeras variáveis: cultural, social, econômica e política e possibilita a adoção de estratégias de marketing que contemplem os aspectos intrínsecos que condiciona a escolha de determinado produto ou marca, bem como, os canais de comercialização para que este processo efetivamente aconteça. Neste sentido, considerando as novas demandas alimentares e os atributos que estes produtos não convencionais proporcionam a quem produz e quem consome, faz-se extremamente importante a adoção de identificação destes mercados potenciais como alternativa de atividade econômica para o produtor familiar. Assim, a expansão e consolidação destas atividades sinergicamente proporciona muito além da geração de renda e qualidade de vida para o produtor rural, mas especialmente para o meio ambiente, e para a coletividade (premissas do desenvolvimento sustentável) ao promover o uso racional dos recursos naturais e reconectar gradativamente o homem a sua origem.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, R. (1992) Paradigmas do capitalismo agrário em questão. Campinas: Editora da Unicamp.
- Andrade, L. M. S. and Bertoldi, M. C. (2012) Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. Brazilian Journal Food Technology, IV SSA, p. 31-40.
- Aspers, P. (2009) How Are Markets Made? In: Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne March.
- Assis, R. L. (2006) Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. Revista Economia Aplicada Vol.10 no.1 Ribeirão Preto.
- Brandenburg, A. (2002) Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 6, p. 11-28, Editora UFPR.
- Buainain, A.M. (2006) Agricultura familiar, agroecologia e desenvolvimento sustentável: questões para debate. 1a ed. Brasília: IICA. Série Desenvolvimento Rural Sustentável; v. 5.
- Dias, K. M.; Silva, M. M.; Wander, A. E.; Salviano, P. A. P. and Carvah, E. R. (2014) Uma perspectiva de

- desenvolvimento rural baseada nas características socioeconômicas dos produtores rurais de Iporá e região, Estado de Goiás/ GO. Revista Verde, Pombal - PB, v. 10.
- Fligstein, N. (2001) The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. New Jersey: Princeton University Press.
- Granovetter, M. (2007) Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. Revista de administração de empresas. vol.6 no.1 São Paulo.
- Hoppe, A.; Barcellos, M. D. de; Vieira, L. M. and Matos, C. A. de. (2012) Consumer behavior of organic products: an application of the theory of planned behavior. Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos 9(2):174-188.
- Lamarche, E. (1997) A agricultura familiar: comparação internacional. Campinas: Unicamp, 2.ed.
- Lima, S. K.; Galiza, M.; Valadares, F. and Alves, F. (2000) Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada- Ipea, Brasília.
- Maluf, R. (2004) Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/277108037_Mercados_agroalimentares_e_a_agricultura_familiar_no_Brasil_agregacao_de_valor_cadeias_integradas_e_circuitos_regionais.
- Porto, B. R. and Nordi, W. M. (2019) Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos: uma pesquisa quantitativa realizada em rede social. Caderno de Ciências Agrárias, v. 11, p. 01–09.
- Santos, J. S. and Silva Junior, L. H. (2015) Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. Reflexões Econômicas, 1: 49-84. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/823>.
- Silva, L. M.; Campos, J. R. F.; Moreira, D. G.; Euzébio, E. J. and Gonçalves, N. J. (2019) Comportamento do consumidor: percepção quanto aos alimentos orgânicos. Anais. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), 3, Naviraí, Mato Grosso.
- Wilkinson, J. (2003) A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro v. 1.
- Wilkinson, J. (2008) Mercados, Redes e Valores. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS Editora, v. 1. 213p.
