

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Faculdade de Nutrição

Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos



Dissertação

**Aspectos sociodemográficos e comportamentais que podem influenciar
no consumo de alimentos orgânicos**

Letícia Ribeiro

Pelotas, 2021

Letícia Ribeiro

**Aspectos sociodemográficos e comportamentais que podem influenciar
no consumo de alimentos orgânicos**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos da Faculdade de Nutrição da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Nutrição e Alimentos.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizabete Helbig

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Catia Silveira da Silva

Pelotas, 2021

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de
BibliotecasCatalogação na Publicação

R484a Ribeiro, Letícia

Aspectos sociodemográficos e comportamentais que
podem influenciar no consumo de alimentos orgânicos /
Letícia Ribeiro ; Elizabete Helbig, orientadora ; Catia
Silveira da Silva, coorientadora. – Pelotas, 2021.

93 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação
em Nutrição e Alimentos, Faculdade de Nutrição,
Universidade Federal de Pelotas, 2021.

1. Comportamento do consumidor. 2. Perfil do
consumidor. 3. Consumo de alimentos. 4. Percepção. 5.
Produção orgânica. I. Helbig, Elizabete, orient. II. Silva,
Catia Silveira da, coorient. III. Título.

CDD : 641.1

Letícia Ribeiro

**Aspectos sociodemográficos e comportamentais que podem influenciar
no consumo de alimentos orgânicos**

Dissertação, como requisito parcial, para obtenção do grau de Mestre em Nutrição e Alimentos, Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos, Faculdade de Nutrição, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 12 de novembro de 2021.

Banca examinadora:

Prof^a Dr^a. Elizabete Helbig (orientadora). Doutora em Ciência e Tecnologia Agroindustrial pela Universidade Federal de Pelotas.

Prof^a Dr^a. Catia Silveira da Silva (coorientadora). Doutora em Ciências e Tecnologias de Alimentos pela Universidade Federal de Pelotas.

Prof^a. Dr. Eliezer Avila Gandra. Doutor em Ciência e Tecnologia Agroindustrial pela Universidade Federal de Pelotas.

Prof^a. Dr^a. Jozi Fagundes de Mello. Doutora em Microbiologia Agrícola e do Ambiente pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Resumo

Ribeiro, Letícia. **Aspectos sociodemográficos e comportamentais que podem influenciar no consumo de alimentos orgânicos**. 2021. 93f. Dissertação (Mestrado em Nutrição e Alimentos) – Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS, 2021.

É sabido que a produção convencional de alimentos pode causar prejuízos ao meio ambiente e a saúde humana, o que provavelmente pode ter incentivado o desenvolvimento da cultura de alimentos orgânicos, bem como do maior número de adeptos ao seu consumo. O conhecimento destes consumidores de alimentos orgânicos e as motivações relativas à aquisição e consumo, são aspectos importantes a serem observados. O objetivo desta pesquisa foi de caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo. Para tanto realizou-se uma pesquisa do tipo transversal descritivo de natureza qualitativa, com amostra não probalística por conveniência, tendo por público-alvo pessoas acima de 18 anos com acesso a redes sociais, radicados no Brasil. A pesquisa foi realizada através da plataforma *Google Forms* por meio de um questionário virtual autoaplicável, de fevereiro a abril de 2021. Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e de associação, utilizando o software IBM SPSS Statistics 25.0. Participaram da pesquisa 3342 pessoas, sendo 2546 consumidoras de alimentos orgânicos e 796 não consumidoras. Ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, apresentou relação significativa com as variáveis faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar, responsável pelas compras e conceito de orgânicos. A maior motivação de consumo foi a saúde e a limitação o preço. Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que parte dos respondentes, independente de ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, desconheciam o seu conceito, sendo o preço o aspecto mais relevante para a sua aquisição.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Perfil do consumidor. Consumo de alimentos. Percepção. Produção orgânica.

Abstract

Ribeiro, Letícia. **Sociodemographic and behavioral aspects that can influence the consumption of organic foods..** 2021. 93f. Dissertation (Masters in Nutrition and Food) - Postgraduate Program in Nutrition and Food, Federal University of Pelotas, Pelotas / RS, 2021.

It is known that conventional food production can harm the environment and human health, which may have encouraged the development of organic food culture, as well as a greater number of followers to its consumption. The knowledge of these organic food consumers and the motivations related to acquisition and consumption are important aspects to be observed. The objective of this research was to characterize the behavior of organic food consumers and analyze the variables that affect their consumption. Therefore, a descriptive cross-sectional survey of a qualitative nature was carried out, with a non-probabilistic sample for convenience, having as target audience people over 18 years old with access to social networks, living in Brazil. The research was carried out through the Google Forms platform through a self-administered virtual questionnaire, from February to April 2021. The collected data were analyzed using descriptive and association statistical techniques, using the IBM SPSS Statistics 25.0 software. A total of 3342 people participated in the survey, 2546 of which were organic food consumers and 796 were non-consumers. Being a consumer of organic food or not showed a significant relationship with the variables age group, marital status, number of children, family income, responsible for purchases and concept of organic. The biggest motivation for consumption was health and price limitation. The results obtained in this research showed that part of the respondents, regardless of being a consumer of organic food or not, were unaware of its concept, with the price being the most relevant aspect for its purchase.

Keywords: Consumer behavior. Consumer profile. Food consumption. Perception. Organic production.

Sumário

INTRODUÇÃO.....	8
OBJETIVOS.....	9
PROJETO DE PESQUISA.....	10
1. Introdução.....	13
2. Justificativa.....	15
3. Objetivos.....	16
3.1 Objetivo geral.....	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Referencial teórico.....	17
4.1 Agricultura orgânica e convencional.....	18
4.2 Aspectos de importância sobre alimentos orgânicos.....	19
4.3 Produção de alimentos orgânicos em Pelotas-RS.....	24
4.4 Certificação de alimentos orgânicos.....	26
4.5 Varejos de alimentos.....	31
4.6 Fatores impactantes na decisão de compra dos consumidores.....	32
4.7 Consumidores de alimentos orgânicos.....	34
4.8 Considerações.....	41
5. Materiais e métodos	42
5.1 Caracterização do tipo de estudo, local e duração.....	42
5.2 Critérios de inclusão e exclusão.....	42
5.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	42
5.4 Variáveis em estudo.....	44
5.5 Procedimentos de análise de dados	45
5.6 Aspectos éticos.....	46
6. Resultados esperados.....	48
7. Cronograma e plano de trabalho	49
8. Orçamento.....	51
Referências	52
Apêndice A.....	68
Apêndice B.....	73
RELATÓRIO DO TRABALHO DE CAMPO.....	75

1.	Logística do trabalho de campo.....	76
2.	Modificações do projeto de pesquisa.....	76
3.	Digitação e processamento de dados.....	76
	ARTIGO	77

Introdução

A agricultura convencional vem chamando a atenção pelo uso excessivo de agrotóxicos e por estar muito focado na alta produtividade. Este tipo de produção convencional de alimentos pode acarretar prejuízos ao meio ambiente e a saúde humana (SILVA et al., 2013). Sendo que as consequências deste consumo não se mostram de forma imediata, mas podem se manifestar ao longo do tempo por meio de alergias, intoxicações e alguns tipos de câncer (AZEVEDO, 2006).

Como alternativa a este cenário, os alimentos orgânicos vem ganhando seu espaço. Sendo resumidamente definidos pela ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em sua produção (RODRIGUES e MACHADO, 2021). Segundo Andrade (2020), muito além do que o não uso de agroquímicos, o sistema orgânico de produção envolve fatores ambientais, sociais, ética, segurança alimentar e respeito às relações trabalhistas e sociais justas.

Com isto passa a ser importante conhecer estes consumidores, identificar os fatores que motivam ou limitam o seu consumo, a fim de se promover a expansão do mercado, e adequá-lo as expectativas e necessidades destes clientes (ANDRADE e BERTOLDI, 2012). Passando a ser necessário a realização de estudos acerca do tema.

A necessidade de estudos em relação ao comportamento do consumidor de produtos orgânicos, se torna clara quando consideramos que este nicho de mercado ainda se encontra em desenvolvimento e demandando informações quanto aos seus consumidores (RODRIGUES e MACHADO, 2021).

Neste contexto, pretende-se caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo.

Objetivos

Objetivo geral

Caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo.

Objetivos específicos

Caracterizar os consumidores de orgânicos;

Verificar os alimentos orgânicos de maior consumo;

Conhecer os principais fatores que motivam o consumo de alimentos orgânicos;

Identificar os principais fatores que limitam o consumo de alimentos orgânicos.

PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Faculdade de Nutrição
Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos



Projeto de pesquisa

Perfil de Consumidores de Alimentos Orgânicos

Letícia Ribeiro

Pelotas, 2020

Letícia Ribeiro

Perfil de Consumidores de Alimentos Orgânicos

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos da Faculdade de Nutrição da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Nutrição e Alimentos.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizabete Helbig
Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Catia Silveira da Silva

Pelotas, 2020

1. Introdução

À qualidade dos alimentos tem se dispensado especial atenção, visto que os consumidores cada vez mais se mostram preocupados com a saúde e os aspectos socioambientais da produção de gêneros alimentícios (Dias et al., 2015). Esse aspecto pode ser verificado devido ao crescente interesse pelo consumo de alimentos orgânicos, e consequente aumento da variedade de produtos lançados com frequência no mercado, cujas matérias-primas são obtidas do sistema orgânico de produção e estão disponíveis como produtos frescos, processados, industrializados, bem como de cuidados pessoais (GUIVANT, 2003).

Para Pinho, Oliveira e Menezes (2018) consumir alimentos orgânicos é escolher ingerir menos agrotóxicos e promover a saúde ambiental; no caso desta última, Casemiro e Trevizan (2009) apontam haver consenso em relação ao manejo orgânico de produção, o que naturalmente favorece o meio ambiente.

É importante destacar que o “movimento orgânico” surgiu no século XX, na década de 70, e que no Brasil só ganhou força por volta dos anos 80, após a regulamentação da produção e consumo de orgânicos em países da Europa e Estados Unidos estabelecidas em 1990 (MORO, 2007). No entanto, no Brasil somente em 2003, por meio da Lei 10.831 (BRASIL, 2003), o produto orgânico foi classificado seja ele *in natura* ou processado, como aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Observa-se na atualidade uma intensa utilização de agrotóxicos, motivada pela necessidade do aumento de produção, com a finalidade de proteger as plantações de pragas e doenças. Por outro lado, esse uso provoca riscos à saúde humana, constituindo-se em um problema de saúde pública (MELLO et al., 2019). Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2019) o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em alimentos (PARA) após análise de 4.616 amostras, verificou que 23,00% apresentavam elevada concentração ou presença de agrotóxicos não permitidos.

Quanto à produção e a comercialização de alimentos orgânicos Moro (2007), já identificava o seu grande potencial sobre o panorama mundial, sendo que no Brasil Barbosa et al., (2011), observavam essa expansão tanto do mercado interno quanto do externo. Em 2018 a produção de gêneros orgânicos mostrou uma tendência de aumento expressivo do faturamento, da ordem de R\$ 4 bilhões, o que correspondeu a 20,00% a mais do registrado em 2017 (BRASIL, 2020). Esse maior faturamento se justifica pelo aumento da busca dos consumidores por produtos e serviços que proporcionassem saúde, bem-estar e a preservação do meio ambiente, bem como pela descrença por uma parte da sociedade consumidora em relação à agricultura moderna de produção em larga escala, que utilizam insumos potencialmente danosos a saúde e ao meio ambiente (TAVARES, 2018).

Com o desenvolvimento do setor de alimentos orgânicos, tornou-se importante observar o comportamento destes consumidores (PIMENTA, 2008). Segundo Versiane (2016), a escolha da qualidade de alimentos para consumo é influenciada pela motivação, desejo e necessidade, sendo importante entender os hábitos alimentares destes indivíduos, visto que mudam de forma gradativa. Andrade e Bertoldi (2012) destacam que o conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dessa clientela, tanto em termos de produtos como de serviços.

Cabe ressaltar que em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), 21,00% do mercado consumidor mostrou valorizar aspectos como saúde, bem estar e sustentabilidade na hora de comprar alimentos (IBOPE, 2020).

Neste contexto, pretende-se caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo.

2. Justificativa

É sabido que a produção convencional de alimentos pode causar prejuízos ao meio ambiente, como a degradação, contaminação do solo, além de expor os agricultores aos agrotóxicos (SILVA, et al., 2013).

Diante desse panorama, a agricultura orgânica vem ganhando espaço, por se apresentar como alternativa viável e vantajosa no que se refere à produção de alimentos seguros, livres de agrotóxicos, assim como promover a segurança do meio ambiente.

Em pesquisas realizadas pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS, 2017), no ano de 2017 a região sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) aparece como a maior consumidora de alimentos orgânicos (34,00%), seguido do centro-oeste (21,00%) e na sequência pela região nordeste (15,00%). Além disso, a pesquisa realizada em 2019 (ORGANIS, 2019) novamente apontou a região sul em primeiro lugar (23,00%), embora tenha diminuído o percentual de consumidores, a região nordeste em segundo lugar (20,00%) e a região sudeste em terceiro (19,00%).

Desta forma fica evidente a importância da produção orgânica, pois embora o Brasil seja celeiro da agricultura convencional, evidencia-se uma postura consciente de consumo de alimentos qualitativamente mais saudáveis por uma parcela expressiva da população, principalmente a da região sul.

Assim sendo, torna-se importante a realização de pesquisas sobre a utilização de alimentos orgânicos, a fim de se conhecer melhor o perfil dos consumidores e desta forma, a partir da comunicação acerca do tema, apresentar a realidade de consumo destes.

3. Objetivos

3.1 Objetivo geral

Caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo.

3.2 Objetivos específicos

Caracterizar os consumidores de orgânicos;

Verificar os alimentos orgânicos de maior consumo;

Conhecer os principais fatores que motivam o consumo de alimentos orgânicos;

Identificar os principais fatores que limitam o consumo de alimentos orgânicos.

4. Referencial teórico

As buscas foram realizadas nas bases de dados Google Acadêmico, SciELO, PubMed e Periódicos CAPES, os termos indexados utilizados em português na revisão de literatura foram: certificação and orgânicos; agricultura orgânica and agricultura convencional; consumo and alimentos orgânicos; varejo and alimentos; produção orgânica and alimento and Pelotas; além desses também foram utilizados termos em inglês: profile and consumer and organic food; consumption and organic food. Sendo que a seleção dos artigos utilizados nessa revisão aconteceu por meio das seguintes etapas: (1) buscas segundo os termos indexados, sem restrição de ano de publicação; (2) seleção a partir da leitura do título; (3) leitura dinâmica do artigo; (4) leitura na íntegra; (5) seleção dos artigos para o presente estudo.

O período de coleta de dados se deu entre agosto de 2019 a maio de 2020. A partir da busca inicial, identificaram-se 323 artigos em potencial para serem utilizados. Após refinamento, foram escolhidos 78 artigos que apresentaram maior relevância para comporem a base teórica ao presente estudo.

Cabe ressaltar que também foram utilizadas fontes oficiais de regulação e controle, como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Para melhor discorrer sobre o tema proposto, a revisão bibliográfica foi dividida da seguinte forma: agricultura orgânica e convencional; aspectos de importância sobre alimentos orgânicos; produção de alimentos orgânicos em Pelotas-RS; certificação de alimentos orgânicos; varejos de alimentos; fatores impactantes na decisão de compra dos consumidores; consumidores de alimentos orgânicos e considerações finais.

4.1 Agricultura orgânica e convencional

Os alimentos oriundos da agricultura convencional geralmente contêm resíduos de compostos químicos neles utilizados (SANTOS e MONTEIRO, 2004). Isto preocupa ainda mais pelo fato do Brasil sendo um grande comprador de agrotóxicos, não dispor de um sistema de fiscalização eficiente no controle da aplicação e comercialização destes produtos (MARIANI e HENKES, 2015). Segundo Cassal *et al.* (2014) a safra de alimentos 2009/2010 do Rio Grande do Sul utilizou 85 milhões de litros de agrotóxicos, o equivalente a 34 piscinas olímpicas cheias de veneno agrícola.

Os agrotóxicos aplicados frequentemente em doses acima das recomendadas não contam com informações quanto à ingestão dos alimentos com estes “contaminantes”, sendo que o maior perigo é de que as consequências deste consumo não se mostrem de forma imediata, mas ao longo do tempo e se manifestem por meio de alergias, intoxicações e alguns tipos de câncer (AZEVEDO, 2006); ou seja, podem tardiamente serem detectadas no organismo humano sem que se faça nenhuma correlação com o consumo dos mesmos.

Segundo Mariani e Henkes (2015), o sistema de produção convencional não consegue estabelecer a sustentabilidade do ponto de vista social, ecológico e econômico. Pois de acordo com Azevedo (2006) está focado na alta produtividade, influenciando no agravamento da desigualdade no campo, o que pode acarretar na expulsão do agricultor familiar deste meio produtivo, pela sua incapacidade de produção neste nível de escala. Diante disto, práticas agrícolas alternativas com menos uso de agroquímicos, visando à manutenção e preservação ambiental, bem como a produção de alimentos seguros e saudáveis vem sendo desenvolvidas, o que propicia uma maior participação do agricultor familiar nesse processo produtivo (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

Como alternativa a esse cenário, a agricultura orgânica vem se desenvolvendo e ganhando seu espaço, com a geração de alimentos seguros que contribuem para a preservação do meio ambiente; sendo definido como um conjunto de práticas de manejo para a redução do uso de agrotóxicos, por meio da produção ecologicamente sustentável (SANTOS *et al.*, 2012). No

entanto, é importante ressaltar a possibilidade de realizar a conversão entre o tipo de manejo utilizado na agricultura, passando da forma convencional para a orgânica. Porém, consiste num longo processo de mudanças de concepções de agricultura, práticas agronômicas e relacionamento da produção com o meio ambiente e mercado (FEIDEN et al. 2002).

4.2 Aspectos de importância sobre alimentos orgânicos

A ciência agroecologia, desenvolvida a partir do século XX, na década de 70, surge como suporte teórico para culturas alternativas, devido ao esgotamento da agricultura moderna (ASSIS e ROMEIRO, 2002).

De acordo com Roel (2002) convencionou-se chamar de agricultura orgânica todos os modelos de produção alternativa de alimentos que excluem o uso de produtos químicos sintéticos. Cabendo observar que na década de 70, a produção orgânica no Brasil estava diretamente relacionada com movimentos filosóficos, que buscavam o retorno do contato com a terra, como forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas da sociedade moderna. Já na década de 80, os movimentos no Brasil foram liderados pela Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil-FAEAB e contaram com quatro encontros, que foram realizados em Curitiba (1981), Rio de Janeiro (1984), Cuiabá (1987), e Porto Alegre (1989), que ficaram conhecidos como “Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa” (FONSECA, 2009).

Em 1990, a agricultura orgânica começou a crescer tanto em número de produtores como em relação ao mercado consumidor, devido ao fato de a agricultura convencional fundamentar-se na utilização de produtos químicos, e os consumidores passarem a ter uma maior consciência quanto aos efeitos adversos que os resíduos poderiam causar à saúde (SANTOS e MONTEIRO, 2004). Somente em 2003, a agricultura orgânica foi regulamentada por meio da Lei 10.831 a qual foi atualizada por meio do Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007. Conforme esta última, entende-se por sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais, 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 possível, 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, 2007). Cabe ressaltar que em 2021, a portaria nº 52, estabeleceu um regulamento técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção com listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção (BRASIL, 2021).

Em 2012 por meio do Decreto n. 7.794 foi instituída a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica-PNAPO, cujo objetivo era integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutoras da transição e produção orgânica e de base agroecológica, visando contribuir com o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da população (BRASIL, 2012). Segundo Terra e Costa (2017), foi motivada por apelo dos cidadãos por alimentos sem contaminantes e pelos diversos problemas de ordem ambiental, social e de saúde, gerados pelos modelos convencionais de agricultura.

Na Europa os primeiros produtos orgânicos surgiram na década de 70, contudo a produção e o consumo de orgânicos foram regulamentados somente em 1991, com a regulamentação Europeia (EU-regulation 2092/91) (MORO, 2007; SANTOS et al., 2012).

Nos Estados Unidos em 1990 por meio do Ato da Produção de Alimentos Orgânicos-OFPA foi regulamentada a produção de orgânicos, vista inicialmente como controversa; desta forma o Conselho Nacional de Normas Orgânicas em 1992 realizou uma série de encontros para rever as normas e em 1994 submeteram ao Departamento de Agricultura dos Estados Unidos sendo que somente em 2001 foi criado o Programa Nacional Orgânico-NOP (MEDAETS e FONSECA, 2005).

O Japão de acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura-FAO (2020) iniciou sua regulamentação em 1992, quando Ministério da Agricultura, Florestas e Pescas do Japão-MAFF, publicou diretrizes sobre rotulagem orgânica, mas estas não eram obrigatórias, por não

se tratar de uma lei. A partir de 1998 foram estabelecidas regras para certificação orgânica na lei sobre as Normas Agrícolas Japonesas-JAS. Em 1999 esta foi revisada pelo parlamento e entrou em vigor em 2000 à partir de então os produtores e comerciantes não conformes poderiam ser penalizados (FAO, 2020).

Quanto à denominação dos alimentos orgânicos é importante considerar que o termo orgânico é bastante abrangente, pois se associa a várias correntes da agricultura, como a ecológica, biodinâmica, natural, regenerativa, agroecológica, permacultura, todos estes sujeitos a mesma legislação e baseados nos conceitos ecológicos (ORGANIS, 2019).

Basicamente os alimentos orgânicos são definidos pela ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos em seu cultivo (LOMBARDI, MOORI e SATO, 2004), sendo que o sistema orgânico tem como objetivo a produção de alimentos ecologicamente sustentáveis e corretos, visando a ligação e interação do homem ao meio ambiente, tendo suas raízes fixadas e advindas da agricultura tradicional (SANTOS e MONTEIRO, 2004).

No Brasil, o 2º artigo da Lei 10.831 (BRASIL, 2003), classifica o produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Em relação à comercialização destes alimentos, entre os produtos orgânicos *in natura* vendidos estão às frutas, legumes e vegetais. Também são comercializados, nozes e frutas secas, especiarias, ervas, vegetais processados, cacau, óleos vegetais, doces, alimentos processados, bebidas à base de frutas, grãos e cereais como feijão e arroz (FONSECA, 2009). Darolt (2015) identificou que no Brasil são produzidos mais de 30 tipos de produtos orgânicos, sendo que os principais produtos por estado estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Principais produtos orgânicos produzidos por estados e regiões brasileiras. Brasil, 2020.

Estados	Produtos
Amazônia	Guaraná
Bahia	Cacau

Mato Grosso	Carne bovina e soja
Pará	Óleo de palma e açaí
Paraná	Soja, açúcar mascavo, erva-mate e hortaliças
Minas Gerais	Café
Nordeste	Castanha de caju, óleo de babaçu, dendê e frutas tropicais
Rio Grande do Sul e Santa Catarina	Arroz, vinho, frutas temperadas e hortigranjeiros
São Paulo	Suco de laranja, açúcar, frutas secas e hortaliças

Fonte: Guia do Consumidor Orgânico. Centro de Inteligência em Orgânicos, 2015.

Segundo o SEBRAE (2020) os principais produtos produzidos no Brasil são: frutas, hortaliças, raízes, tubérculos, grãos e os agroindustrializados. Enquanto que no mundo os principais produzidos são as frutas, cereais, café e açúcar (MADAIL, BELARMINO e BINI, 2011).

A maior parte da produção brasileira de orgânicos é exportada para a Europa, Estados Unidos e Japão, visto que a demanda externa por estes produtos é maior que a interna (LUIZZI, FERREIRA e SCHENEIDER, 2016).

De acordo com dados do Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica - FIBL (FIBL, 2020) tanto o volume de exportação quanto o de vendas de varejo orgânico, mantiveram-se iguais nos últimos três anos (Tabela 2). Conforme Lima *et al.* (2020) entre as principais limitações para o conhecimento sobre a produção e consumo de orgânicos no Brasil está a imprecisão e a desorganização em relação aos dados relativos a produção e o consumo de orgânicos no país, o que dificulta o conhecimento da trajetória real do desenvolvimento da produção e da comercialização.

Tabela 2 - Exportação e vendas de orgânicos no varejo brasileiro de 2016 a 2018. Brasil, 2020.

Ano	Exportações orgânicas (Milhões €)*	Vendas de varejo orgânicas (Milhões €)*
2016	126.47	777.98
2017	126.47	777.98
2018	126.47	777.98

* € - euros. Fonte: Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica – FIBL. Disponível em: <https://statistics.fibl.org/world/key>. Acesso em 05 de maio 2020.

Segundo Miranda (2020), em um estudo realizado pela Agencia Espacial Norte Americana-NASA, em 2017, verificou que no mundo 1,87 bilhões de hectares (ha) são de lavouras. Em relação à área agrícola de cultivo à produção orgânica no mundo, 71,5 milhões de hectares, são destinadas a este fim, sendo que a Austrália se mantém como líder mundial (FIBL, 2020; LIMA et al., 2020). Por outro lado, é possível verificar que nos últimos dez anos também houve crescimento na área destinada aos orgânicos em outros países como Alemanha, Brasil, Estados Unidos e Japão (Tabela 3).

Tabela 3 - Área em hectares destinada à produção orgânica em 2008 e 2018. Brasil, 2020.

País	Área orgânica 2008 (ha)	Área orgânica 2018 (ha)
Austrália	11'988'044.00	35'687'799.00
Alemanha	907'786.00	1'521'314.00
Brasil	932'120.00	1'188'254.81
Estados Unidos	1'948'946.36	2'023'430.00
Japão	9'092.20	10'792.00

Fonte: Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica – FIBL. Disponível em: <https://statistics.fibl.org/world/key>. Acesso em: 05 de maio 2020.

Quando comparadas as áreas destinadas ao cultivo orgânico em relação ao convencional, verifica-se que 1,50% das terras agrícolas do mundo são reservadas a produção de orgânicos (FIBL, 2020). Nota-se que alguns países destinam áreas consideráveis ao cultivo de orgânicos, sendo que os cinco países que possuem maior percentagem, são: a Áustria, Estônia, Liechtenstein, Samoa, São Tomé e Príncipe (Tabela 4).

Tabela 4 - Países com maior percentual de área destinada a agricultura orgânica. Brasil, 2020.

Países	Área destinada à agricultura orgânica (%)
Áustria (Europa)	24,66
Estônia (Europa)	21,58
Liechtenstein (Europa)	38,52
Samoa (Oceania)	34,51
São Tomé e Príncipe (África)	22,45

Fonte: Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica – FIBL, 2018. Disponível em: <https://statistics.fibl.org/world/key>. Acesso em 05 de maio 2020.

O Brasil em 2008 destinava 0,35% do total de suas terras agrícolas ao cultivo de orgânicos, em 2018 esse percentual passou a ser de 0,42% (FIBL, 2020). O que demonstra que em dez anos, houve um crescimento discreto de apenas 0,07% no número de áreas que passaram a ser cultivadas com orgânicos.

Segundo o último “censo agro” do IBGE de 2017 (Tabela 5) os números de estabelecimentos agropecuários no Brasil que faziam uso da agricultura ou pecuária orgânica eram de 64.690 unidades, e os que não utilizavam 2.689.934 unidades, sendo a região sudeste a que apresentou maior número de unidades que faziam uso da agricultura ou pecuária orgânica (IBGE, 2017).

Tabela 5 - Utilização de agricultura ou pecuária orgânica no Brasil referidos no censo agropecuário de 2017. Brasil, 2020.

Brasil e grandes regiões	Utilizam agricultura ou pecuária orgânica		Não utilizam agricultura ou pecuária orgânica	
	Unidades	Percentual (%)	Unidades	Percentual (%)
Brasil	64.690	100,00	2.689.934	100,00
Norte	7.935	12,30	391.959	14,60
Nordeste	16.710	25,80	1.499.336	55,70
Centro-Oeste	6.826	10,60	192.435	7,20
Sudeste	19.666	30,40	422.600	15,70
Sul	13.553	20,90	183.604	6,80

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2017. Acesso em 19 de maio 2020.

4.3 Produção de alimentos orgânicos em Pelotas-RS

Em Pelotas-RS, em 1984 foram iniciadas atividades voltadas para a agroecologia, por meio da pastoral rural, ligada a diocese da igreja católica. Em 1985, a mesma começou a priorizar o atendimento aos produtores rurais que adotaram a produção orgânica com o objetivo de comercializar de forma adequada seus produtos, a fim de que obtivessem renda em função da qualidade destes (FINATTO e SALAMONI, 2008). Os mesmos autores relatam ainda, que a pastoral firmou convênio com o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor-CAPA, e que por meio desta ação em 1995, foi fundada a

Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul (ARPA-Sul), e no mesmo ano surgiu também a primeira feira agroecológica da região sul do estado do Rio Grande do Sul, em Pelotas.

Em 2020 foram identificados em Pelotas 55 produtores que produziam orgânicos e estavam vinculados ao Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do MAPA (BRASIL, 2020). Sendo a produção orgânica na cidade praticada somente em unidades familiares, tendo como características, possuir pequena área de produção, ser unidade de geração, bem como de consumo e dispor de mão-de-obra, estando alicerçada na utilização da força humana e animal nas diferentes etapas no processo de produção (FINATTO e CORRÊA, 2011). Além disso os autores referem que os principais alimentos orgânicos cultivados em Pelotas são: cebola, repolho, couve, beterraba, cenoura, alface e morango, lavrados em áreas reduzidas, com manejo simples, sendo que há facilidade na comercialização destes.

Estes produtores em sua maioria estão vinculados a Organizações de Controle Social-OCS como: Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares LTDA, Cooperativa União e ARPA –Sul.

Esse tipo de cadastramento segundo o MAPA (BRASIL, 2020) possibilita ao agricultor familiar comercializar seus produtos diretamente ao consumidor (venda direta) e participar de programas governamentais como o Programa Nacional de Alimentação Escolar-PNAE e Programa de Aquisição de Alimentos-PAA, por meio de comercialização institucional.

Os produtos cultivados pelos agricultores da associação ARPA-Sul têm como único espaço de comercialização as feiras livres, realizadas nas cidades de Pelotas-RS e Canguçu-RS, merecendo destacar que a mesma ainda mantém a realização da feira de produtos orgânicos na Avenida Dom Joaquim em Pelotas desde 1995 (FINATTO e CORRÊA, 2011).

A OCS em que o maior número de produtores de Pelotas-RS está vinculado é a Cooperativa Sul Ecológica. Esta nasceu em 2001, comercializa seus produtos em feiras livres ecológicas, restaurantes, lojas especializadas, bem como para o PNAE (MARTINEZ e PEIL, 2010). Somente no mês de abril de 2020, os cooperados desta OCS produziram uma grande diversidade de

produtos (Tabelas 6), o que evidencia a movimentação da produção orgânica na cidade de Pelotas-RS (COOPERATIVA, 2020).

Tabela 6 - Produção da Cooperativa Sul Ecológica no mês de abril de 2020. Brasil, 2020.

Produto	Quantidade*	Produto	Quantidade*
Abobora Japonesa	1171 Kg	Couve	959 Mol
Abóbora Moranga	151 Kg	Espinafre	99 Mol
Abobrinha italiana	45 Kg	Limão Taiti	139 Kg
Agrião	18 Mol	Maracujá	36 Kg
Aipim Kg	269,5 Kg	Mel	219,5 Kg
Alface americana	455 Uni	Melancia	242 Kg
Alface crespa	1675 Uni	Melão	73 Kg
Alface mimosa	234 Kg	Milho verde	366 Uni
Alho poro	434 Uni	Morango	20 Kg
Batata doce branca	970 Kg	Mostarda	93 Mol
Batata inglesa	150 Kg	Ovos	1.675 Dúzias
Beldroega	59 Kg	Pepino	71 Kg
Bergamota	252 Kg	Pimentão verde	383 Kg
Berinjela	22 Kg	Pimentão vermelho	62 Kg
Beterraba	389 Kg	Rabanete	28 Mol
Beterraba	99 Mol	Radiche	36 Mol
Brócolis	71 Kg	Repolho comum	152 Kg
Caqui	55 Kg	Repolho roxo	16 Kg
Cebola comum	175 Kg	Rúcula	652 Mol
Cebola em conserva	86 Kg	Tempero verde	853 Mol
Cebola roxa	70 Kg	Tomate cereja	36 Kg
Cenoura	134 Mol	Tomate	1069 Kg
Cenoura	2675 Kg	Uva	67 Kg
Chuchu	12 Kg	Vagem	Kg
Couve flor	126 Kg		

* Kg - quilograma; Mol - molho; Uni - unidade. Fonte: Cooperativa, 2020.

4.4 Certificação de alimentos orgânicos

Em virtude de não ser possível identificar os alimentos orgânicos por meio de forma, cor e sabor, pois estes não apresentam diferenças visíveis em relação aos produtos convencionais, observa-se que a preferência dos consumidores pelos orgânicos se dá pela confiança de que eles são

produzidos conforme os preceitos que preservam fatores, como a ausência de agrotóxicos (ORMOND *et al.*, 2002). Com as novas formas de comercialização destes produtos, se tornou raro o contato entre produtor e consumidor, necessitando que houvesse elementos de controle de qualidade que assegurassem o adequado processo de produção dos alimentos orgânicos (TERRAZZAN e VALARINI, 2009).

A certificação orgânica é de extrema importância para o comércio desses produtos, visto que é uma ferramenta que garante transparência, e que traz menos incertezas ao mercado consumidor, sendo essencial para o desenvolvimento do setor (SANTOS *et al.*, 2017).

De acordo a Lei 10.831/2003 (BRASIL, 2003), a certificação orgânica trata-se de um ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificado foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes. Pelo Decreto nº 6.323/2007 (BRASIL, 2007) instituiu-se o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica-SISOrg, sendo que o selo único oficial deste, foi instituído pela Normativa nº 50, de 5 de novembro de 2009 do MAPA (BRASIL, 2009).

Ainda conforme disposto na Normativa nº18, de 20 de junho de 2014 (BRASIL, 2014), o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, somente pode ser utilizado nos produtos orgânicos certificados, oriundos de unidades de produção controladas por organismos de avaliação da conformidade credenciados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Desta forma, para comercializar produtos orgânicos é necessário que o produtor tenha credenciamento junto ao MAPA, ou que faça parte de organizações sociais vinculadas ao mesmo.

No que se refere à certificação de produtos orgânicos, de acordo com Darolt (2015), as modalidades em que podem ser classificadas são as seguintes:

Certificação por auditoria - realizada por uma certificadora pública ou privada, credenciada ao MAPA, sem vínculo com os produtores. Sendo que esta realiza a avaliação isenta do processo produtivo, avaliando se o produto pode ou não receber o selo (Figura 1).



Figura 1 - Selo do SisOrg de produto orgânico brasileiro - certificado por auditoria.

Fonte: BRASIL, 2014.

Sistema Participativo de Garantia (SPG) - um grupo legalmente constituído por agricultores, consumidores, técnicos, bem como organizações sociais é quem tem responsabilidade pelo selo (Figura 2). Sendo necessárias transparência, comprometimento, participação e confiança neste sistema. Para isto o grupo necessita estar credenciado ao MAPA.



Figura 2 - Selo do SisOrg de produto orgânico brasileiro - sistema participativo.

Fonte: BRASIL, 2014.

Organização de Controle Social (OCS) - a garantia de qualidade orgânica é dada por uma associação, cooperativa ou grupo de agricultores. É obrigatório também que estas sejam cadastradas ao MAPA. Modalidade exclusiva para venda direta onde não exige o selo, mas os produtos podem ser chamados de orgânicos, pois seguem as normas.

Para fazer parte das OCS, todos os membros assinam uma declaração, chamada de responsabilidade solidária e nela eles se comprometem a cumprir regulamentos técnicos da produção orgânica, bem como se responsabilizam solidariamente pelos casos de não cumprimento das exigências técnicas por alguns de seus membros (BRASIL, 2008).

Desta forma no Brasil todos os produtos orgânicos, com exceção dos comercializados diretamente por agricultores familiares, devem ser identificados por meio do “Selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da

Conformidade Orgânica” (BRASIL, 2014), facilitando que os consumidores consigam identificar a procedência destes produtos.

Em relação à exceção da obrigatoriedade do selo para venda direta por agricultores familiares, entende-se como venda direta aquela que ocorre sem intermediários, em que o próprio produtor realiza a venda para o consumidor final (ALVES, SANTOS e AZEVEDO, 2012). Sendo necessário para poder realizar esse tipo de venda que o agricultor, esteja vinculado a uma OCS (BRASIL, 2014).

Nos rótulos, o selo deve estar na parte frontal do produto, junto também com as informações de qualidade orgânica, que precisa ser identificada pelos termos:

Orgânico ou Produto Orgânico - utilizado para aqueles que possuem 95,00% ou mais de ingredientes orgânicos;

Produto com Ingredientes Orgânicos - Para aqueles que possuem 70,00% a 95,00% de ingredientes orgânicos (BRASIL, 2008).

Assim como no Brasil, outros países também possuem selos para identificação de orgânicos. Para atuar nestes mercados os interessados devem cumprir regulamentos destes países. Na União Europeia (Figura 3) os regulamentos (CE) são o nº 834/2007 e o nº 889/2008, nos Estados Unidos (Figura 4), o regulamento é regido pelo USD-NOP (National Organic Program), seção 205 (7CFR 205), para quem tem interesse de exportar produtos para o Canadá (Figura 5), podendo realizar o processo de certificação de acordo com o regulamento Americano ou o Canadense - COR (Canadian Organic Rules). No Japão (Figura 6), os produtos são regidos pela JAS (Japan Agricultural Standards) (ECOCERT, 2020). No Brasil quando há interesse em exportar para esses países se pode conseguir as certificações por meio do Grupo Ecocert S.A., “Certificadora de Orgânicos no Mundo (ECOCERT)”, uma das empresas que tem autorização para certificar produtos orgânicos internacionalmente e que goza de legitimidade oficial (BAPTISTA, 2004 e GARCIA-PARPET, 2012, DONEGÁ et al., 2020).



Figura 3 - Selo orgânico da União Europeia

Fonte: Certificadora de Orgânicos no mundo (Ecocert), 2020.



Figura 4 - Selo orgânico do Estados Unidos

Fonte: Certificadora de Orgânicos no mundo (Ecocert), 2020.



Figura 5 - Selo orgânico do Canadá

Fonte: Certificadora de Orgânicos no mundo (Ecocert), 2020.



Figura 6 - Selo orgânico do Japão

Fonte: Certificadora de Orgânicos no mundo (Ecocert), 2020.

Em relação ao Chile (Figura 7), o Brasil assinou um acordo bilateral de equivalência, onde ambos reconhecem a validade dos seus sistemas de certificação. Com isto os produtos de ambos os países podem ser comercializados entre os dois sem necessidade de certificação internacional (ORGANIS, 2019).



Figura 7 - Selo orgânico Chile

Fonte: Servicio agrícola Y Ganadero (SAG), 2020.

Segundo o SEBRAE até 2019 (SEBRAE, 2020) no Brasil existiam dezessete mil propriedades certificadas como produtoras de alimentos orgânicos, em sua maioria de pequenos produtores, estando à região sul a frente das outras, com mais de seis mil cultivadores.

4.5 Varejos de alimentos orgânicos

Na década de 90, a comercialização de orgânicos ficava restrita a loja de produtos naturais, bem como às feiras de produtos orgânicos (RODRIGUES, et al., 2009), ocorrendo somente no final desta mesma década a sua comercialização em supermercados (ORMOND, 2002).

Cabe ressaltar que produtos orgânicos podem ser encontrados em diversos tipos de varejos. Lima-Filho et al. (2013), relatam que o varejo de alimentos abrange feiras livres, minimercados, mercados, supermercados, hipermercados, atacarejos e outros tipos. Podendo os tipos de varejos serem definidos da seguinte forma:

Feiras livres - é uma modalidade de varejo ao ar livre, de frequência semanal e estruturação pública, conhecida pela comercialização de diferentes produtos, como frutas, verduras e legumes (KINJO e IKEDA, 2005; MASCARENHAS e DOLZANE, 2008).

Minimercados e mercados – possuem pouca variedade de itens. Localizam-se em áreas de grande circulação e em pequenas instalações (SAAB e GIMENIZ, 2000).

Supermercados - venda de alimentos frescos, mercearias, bem como artigo de higiene e limpeza. Estes apresentam preços competitivos e trabalham com o conceito de autosserviço (SAAB e GIMENIZ, 2000).

Hipermercados - local onde ocorre venda de alimentos, higiene, limpeza, eletrodomésticos, vestuários. Trabalham com conceito autosserviço, com uma área de vendas acima de mil metros quadrados (SAAB e GIMENIZ, 2000).

Atacarejo - local que mescla atacado e supermercado, onde o consumidor encontra açougue, confeitaria, frutas, hortaliças entre outros, e tem como principal atrativo os baixos preços (GVCEV, 2011).

Segundo Pimenta (2008) a expansão no consumo de alimentos orgânicos no varejo, acaba por demandar estudos sobre o comportamento do consumidor destes produtos, para a compreensão de suas características. Pois de acordo com Lombardi, Moori e Sato (2004), vem se tornando cada vez mais comum deparar-se com alimentos oriundos da agricultura orgânica nas prateleiras de supermercados; no entanto observa-se que ainda são encontrados em quantidades pequenas e sua presença nas prateleiras, muitas vezes está condicionada a sazonalidade (BUZIN, 2016).

Com relação ao preço, os produtos orgânicos tendem a serem mais caros tanto nos supermercados como nos atacarejos, já nas feiras convencionais os preços geralmente são os mesmos das feiras orgânicas para diversos produtos (DAROLT, 2007).

Ha exemplo dos supermercados, as feiras também encontram dificuldades, como dia e horário fixo (PORTILHO e CASTAÑEDA, 2008). No entanto verifica-se que os mercados, supermercados, atacarejos, são mais flexíveis quanto a relação com o consumidor, pois oferecem vantagem como horário mais flexível, segurança, estacionamento e pagamento facilitado (KAMIYAMA, 2017).

4.6 Fatores impactantes na decisão de compra dos consumidores

Os consumidores necessitam continuamente tomar decisões em relação ao que comprar, ou seja, é necessário que estas sejam realizadas visando as melhores escolhas, sendo que normalmente há influência do conhecimento e de sua percepção pessoal (KINJO e IKEDA, 2005). Segundo Moura, Nogueira e Gouvêa (2012) o comportamento do consumidor e sua decisão de compra envolvem aspectos como o perfil de cada indivíduo, as características do gênero em questão e a percepção de tais atributos por parte destes.

É necessário entender a diferença que existe entre os consumidores e as razões que o levam a escolher determinados produtos, sendo a decisão de consumo de alimentos pautada em critérios racionais, como preço e características nutricionais (SILVA *et al.*, 2015). De acordo com Lima-Filho *et al.* (2013), as formas e fatores envolvidos na escolha de compra de alimentos

são complexos, sendo que a preocupação com a segurança se apresenta como um aspecto cada vez mais forte dentre os consumidores. Os mesmos autores, posteriormente ainda constataram que um produto alimentício bem apresentado, com o uso adequado de embalagens e informações nutricionais, tende a influenciar fortemente na decisão de compra (LIMA-FILHO et al., (2016). Pinheiro et al. (2011), apontam que dentre os atributos importantes na tomada de decisão de compras de alimentos estão à qualidade e segurança destes, bem como o preço e parâmetros nutricionais.

Crabone, Moori e Sato (2005) identificaram em seu estudo haver por parte dos consumidores preocupação com saúde, segurança alimentar, meio ambiente e ecologia sustentável, indicando mudanças sobre o nicho de mercado, ou seja, maior procura por produtos oriundos de práticas ecologicamente sustentáveis.

Casemiro e Trevizan (2009) afirmam que mesmo sendo os alimentos orgânicos um nicho de mercado, as informações e propagandas não são disseminadas nas mídias de massa, e desta forma é necessário que sejam estabelecidas estratégias de comunicação, visando à propagação do tema com a finalidade de ampliar a adesão ao consumo deste tipo de alimento por parte dos consumidores. Assim, é importante que se considere os argumentos de Marcelino, Trierweiller e Lucietti (2017) que afirmam ser importante identificar junto aos consumidores os aspectos que influenciam na compra, como fatores primordiais para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas. Outro aspecto relevante é sobre qual membro da família que naturalmente influencia na decisão de compra, pois segundo Pimenta (2008), na maioria das vezes a responsável é da mulher, e cabe a ela decidir por vezes quais gêneros alimentícios e produtos devem ser adquiridos.

Vale ressaltar que igualmente a agricultura convencional, a orgânica também necessita receber investimentos públicos, especialmente no que diz respeito a sua divulgação (SANTOS *et al.* 2012). Visando esta divulgação, o Brasil (2020) anualmente, desde 2005, tem realizado na última semana de maio, a “Semana do Alimento Orgânico”, com o objetivo de disseminar informações pertinentes ao consumidor sobre estes alimentos. A campanha é marcada por atividades como: feiras, seminários, exposições, degustação de

produtos, panfletagem, troca de sementes, eventos culturais, educativos e visitas de campo. Em 2019 foi lançada pelo MAPA a 15ª edição da campanha nacional “Produto orgânico - Melhor para vida”, sendo um dos objetivos informar ao consumidor sobre como reconhecer o produto orgânico, além de estimular gestores municipais e estaduais à compra de alimentos orgânicos para merenda escolar, por meio do PNAE. É interessante ressaltar que a campanha que teve início na última semana de maio de 2019 estendeu-se até maio de 2020, pautada pela realização de eventos e atividades em praticamente todos os estados brasileiros (BRASIL, 2020).

4.7 Consumidores de alimentos orgânicos

O consumo de produtos orgânicos é crescente, correspondendo anualmente no Brasil em torno de 25,00% (SEBRAE, 2020). Essa ampliação deve-se ao surgimento de consumidores preocupados com a segurança alimentar bem como o uso de agrotóxicos, além disso, a confiança nos produtos orgânicos, também está ligada a esse aumento (PEREIRA *et al.* 2015; BUZIN,2016).

Entretanto, segundo Artesens (2011), algumas pesquisas apontam que a falta de conhecimento por parte daqueles que adquirem alimentos orgânicos seria um fator de retardo da expansão do quantitativo de consumidores, visto que o número de adeptos ao seu consumo, poderia ser bem maior. Ergin e Ozsacmaci (2011), afirmam que a melhor oportunidade para o aumento da venda destes produtos está entre os consumidores que ocasionalmente os compram, ou seja, não tem o hábito de consumi-lo regularmente.

Com o intuito de conhecer aqueles que consomem alimentos orgânicos, diversos estudos vêm sendo realizados, em diferentes regiões do nosso país. Segundo Souza e Filho (2017), as regiões que mais apresentaram trabalhos acadêmicos sobre o tema foram às regiões Sul e Sudeste, com destaque para os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, São Paulo, utilizando como instrumentos de pesquisa questionários estruturados ou semiestruturados (BARBOSA *et al.*,2011; BUZIN, 2016).

Nos estudos já realizados no Brasil diversos autores referem predominância feminina em relação aos consumidores ou dentre aqueles que

consomem orgânicos, o mesmo se aplica para estudos realizados internacionalmente (Tabela 7).

Tabela 7 - Percentual de consumidores de alimentos orgânicos do sexo feminino. Brasil, 2020.

Estudos	Autores e ano de publicação	Segmento	Local do estudo	Percentual (%)
Nacionais	Rucinski e Brandenburg (2002)	Feiras orgânicas	Curitiba-PR	66,00
	Pimenta (2008)	Supermercados	Uberlândia-MG	64,50
	Pereira et al. (2015)	Feiras orgânicas	Pelotas-RS	66,17
	Andrade e Bertoldi (2012)	Supermercados e feiras	Belo Horizonte-MG	76,00
	Lima-Filho e Silva (2012)	Entrevista domiciliar	Campo Grande-MS	73,00
	Silva et al.(2013)	Feira orgânica	Rio de Janeiro-RJ	58,75
	Buzin (2016)	Escolas, universidades e feiras convencionais	Goiania-GO	62,10
	Maia (2017)	Mercados	Fortaleza-CE	77,20
	Graff E Fassina (2018)	Feiras mistas	Vale do Taquari-RS	64,20
	Pinho, Oliveira e Menezes (2019)	Feiras orgânicas	Maceió-AL	64,00
Internacionais	Aguirre (2007)	Feira orgânica	Costa Rica	61,00
	Chen, Lobo e Rajendran (2014)	Supermercados	China	59,70
	Hamzaoui-Essoussi e Zahaf(2015)	Mercados, lojas especializadas em orgânicos e supermercados	Canadá	69,70

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ainda, nas pesquisas brasileiras é possível notar que os consumidores de orgânicos possuem alta renda familiar, embora no estudo realizado por Pereira *et al.* (2015) em Pelotas-RS, a maioria (38,53%) possuía renda familiar entre dois e cinco salários mínimos, ou seja, diferente do observado nos demais estudos (Tabela 8).

Tabela 8 - Estudos de consumidores de orgânicos com maior renda familiar. Brasil, 2020.

Autores e ano de publicação	Local	Segmento	Renda familiar (R\$)	Percentual (%)
Da Silva (2016)	Porto Alegre-RS	Feiras orgânicas	≥ 6.000,00	57,70
Maia (2017)	Fortaleza-CE	Mercados	≥ 6.000,00	59,60
Carvalho <i>et al.</i> (2017)	Rio de Janeiro-RJ	Feiras orgânicas	≥ 5 salários mínimos	75,00
Pinho, Oliveira e Menezes (2018)	Maceió- AL	Feiras orgânicas	≥ 5 salários mínimos	44,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

Outra informação importante referida nos estudos sobre os que consomem alimentos orgânicos, é o nível de escolaridade elevado (Tabela 9). O grau de instrução parece influenciar a decisão de compra dos consumidores, visto que quanto maior o grau de educação formal, mais bem informados e maior capacidade de avaliar as alternativas de produtos e lojas (MOURA, SILVA e VIANA, 2006).

Tabela 9 - Porcentagem de consumidores de orgânicos com nível superior. Brasil, 2020.

Estudos	Autores e ano de publicação	Segmento	Local	Percentual (%)
Nacionais	Rucinski e Brandenburg (2002)	Feiras orgânicas	Curitiba-PR	58,00
	Storch et al. (2003)	Feiras orgânicas	Pelotas-RS	68,00
	Pimenta (2008)	Supermercados	Uberlândia-MG	80,60
	Pereira et al. (2015)	Feiras orgânicas	Pelotas-RS	40,18
	Andrade e Bertoldi (2012)	Supermercados e feiras	Belo Horizonte-MG	81,50
	Silva et al.(2013)	Feira orgânica	Rio de Janeiro-RJ	66,00
	Buzin (2016)	Escolas, universidades e feiras convencionais	Goiania-GO	65,60

	Maia (2017)	Mercados	Fortaleza-CE	69,30
	Graff E Fassina (2018)	Feiras mistas	Vale do Taquari- RS	46,50
	Pinho, Oliveira e Menezes (2019)	Feiras orgânicas	Maceió-AL	56,00
	Aguirre (2007)	Feira orgânica	Costa Rica	82,00
Internacionais	Chen, Lobo e Rajendran (2014)	Supermercados	China	72,00
	Hamzaoui-Essoussi e Zahaf (2015)	Mercados, lojas especializadas em orgânicos e supermercados	Canadá	69,70

Fonte: Elaborada pelo autor.

A maioria daqueles que utilizam alimentos orgânicos tende a consumir os de origem vegetal, como frutas, verduras e hortaliças (SOUZA e FILHO, 2017). A Organics (2017/2019) realizou dois estudos com consumidores de orgânicos no Brasil, um em 2017 e outro em 2019, sendo que em relação aos produtos mais consumidos foi possível notar uma mudança de comportamento entre os que utilizam, visto que em 2017 a alface, era o alimento mais consumido (33,00%) e as frutas representavam um percentual menor de consumo (7,00%). Por outro lado, em 2019 as frutas passaram a ser mais consumidas (25,00%) enquanto a alface em menor quantidade (21,00%).

É possível verificar também que a saúde é a principal motivação para o consumo de orgânicos, representando 82,00% em estudo realizado no Brasil em 2017 e 84,00% em 2019 (ORGANIS, 2019). Na Romênia, no estudo de Dumea (2013) verificou-se que as razões que levam os consumidores a comprarem alimentos orgânicos é o fato de eles serem mais seguros e saudáveis, possuir melhor qualidade, sabor, maior valor nutricional, bem como serem ecologicamente corretos. Ainda quanto a aspectos motivacionais, no estudo realizado na Turquia por Ergin e Ozsacmaci (2011), 65,10% referiam comprar alimentos orgânicos por causa dos benefícios à saúde, 69,80% por ser natural, 47,00% por ser saboroso e 45,60% por possuir alta qualidade.

No estudo de Aertsens *et al.* (2015) além das motivações já citadas, identificaram-se fatores como, a convicção de serem melhores para o consumo

dos filhos, não apresentarem modificações genéticas e ter maior frescor. De acordo com Darolt (2015) os consumidores de orgânicos são considerados aqueles mais conscientes, preocupados com questões além da alimentar, como meio ambiente, lixo, água, energia e transporte.

No que se refere às limitações para o consumo de alimentos orgânicos aparecem, o preço elevado, a dificuldade de acesso, a oferta e disponibilidade irregulares (MARTINS *et al.*, 2020).

Quanto ao preço dos produtos orgânicos, de acordo com Lacaze (2009), esperava-se que os consumidores estivessem dispostos a pagar preços mais elevados, visto que estes apresentam atributos exclusivos como, por exemplo, aqueles associados à segurança dos alimentos e aos benefícios à saúde. No entanto a disposição em pagar a mais foi inferior ao preço de mercado praticado para alguns destes alimentos, visto que o preço médio de vegetais folhosos orgânicos era de U\$ 3,18 dólares (R\$ 17,66 reais), mas os consumidores estavam dispostos a pagar somente U\$ 1,46 dólares (R\$ 8,11 reais). Gil, Gracia e Sánchez (2000) consideram que dentre os preocupados com uma dieta saudável, bem como com o meio ambiente, havia disposição em pagar mais na hora de consumir orgânicos.

Um aspecto limitante quanto a qualidade dos produtos orgânicos pode ser o comportamento do consumidor, pois em estudo conduzido por Andrade e Bertoldi (2012) a minoria (32,50%) afirmou ler o rótulo de produtos, o que é bastante preocupante, visto que uma das maneiras de se ter certeza quanto a qualidade de orgânicos, é a presença do selo de certificação encontrado nos rótulos dos produtos.

Quanto ao consumo de orgânicos no Brasil, a região sul em 2017 foi a que mais consumiu estes produtos 34,00%, seguida pela região centro-oeste 21,00%, nordeste 15,00% e sudeste 10,00%, sendo que a região norte não participou da pesquisa (ORGANIS, 2017). Já em 2019, apesar da região sul permanecer como a que mais consome, foi possível observar um percentual menor de consumo, 23,00%, quando comparado ao período anterior, seguido pela região nordeste 20,00%, sudeste 19,00%, centro-oeste 17,00% e norte com 14,00% (ORGANIS, 2019).

Quando da análise da frequência de consumo semanal de produtos orgânicos, em pesquisa realizada pela Organís em 2019 (ORGANIS, 2019), identificou-se que a maioria 36,00% tinham o hábito de fazê-lo mais de 5 vezes na semana, embora tenha se observado um quantitativo expressivo daqueles que o faziam somente 1 vez por semana 33,00%. E no estudo conduzido por Andrade e Bertoldi (2012) realizado em supermercados e feiras de Belo Horizonte-MG a frequência de consumo de frutas e hortaliças orgânicas apresentou o seguinte panorama: 3 a 5 vezes por semana, indicado por 51,90% dos consumidores; 1 a 2 vezes por semana, referido por 41,50%; de 6 a 7 vezes por semana, 5,30% e de 1 a 2 vezes por mês, 1,30%. No tocante à pesquisas internacionais verificou-se no estudo *online* realizado por Dumea (2012) na Romênia que a maioria declarou consumir raramente produtos orgânicos (44,50%), seguidos de nunca (20,00%), às vezes (15,50%), usualmente (10,90%) e sempre (9,10%). Em pesquisa na Grécia (KRYSTALLIS, FOTOPOULOS e ZOTOS, 2006), por meio de entrevista domiciliar, a maioria respondeu nunca consumir (72,60%), seguido de uma vez por mês (4,60%), uma vez por semana (2,80%), mais que uma vez por semana (0,70%), e ainda os que não responderam aos questionamentos (0,40%).

Em relação ao local para adquirir orgânicos, os brasileiros mostraram preferência por feiras (Figura 8) (ORGANIS, 2019); já em estudo realizado na Turquia os consumidores indicaram os supermercados (47,00%), seguido por mercados de agricultores (36,30%) e lojas especializadas (16,70%) (ERGIN e OZSACMACI, 2011).

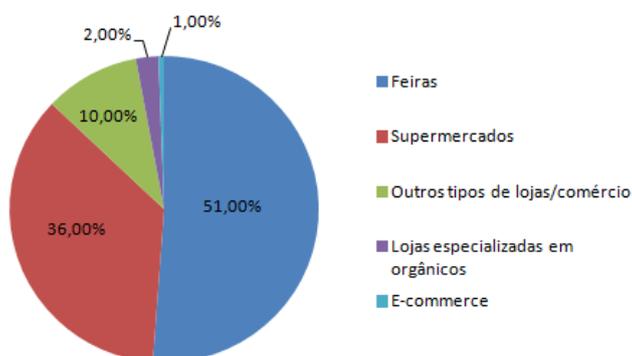


Figura 8 - Locais de compra de produtos orgânicos preferidos pelos brasileiros em 2019.
Fonte: Organís (2019).

Relativo à idade dos consumidores de alimentos orgânicos foi possível verificar uma variação dentre as pesquisas realizadas, como na de Pinheiro et al. (2011) que ocorreu em supermercados de Viçosa, Ponte Nova e Rio Pomba em Minas Gerais, onde a faixa etária de 21 a 30 anos foi a que predominou (41,50%); enquanto em outro estudo realizado em Goiânia-GO em supermercados, feiras e lojas especializadas em produtos orgânicos, houve predominância da faixa de idade entre 31 e 50 anos (39,81%) (BARBOSA et al., 2011).

Em relação ao estado civil dos consumidores de alimentos orgânicos observou-se na literatura que a predominância foi de casados ou em união estável, sendo que Pimenta (2008) encontrou 70,90% em pesquisa nos supermercados e Silva et al. (2015) 52,00% em feiras orgânicas. Quanto ao número de filhos, no estudo de Tavares (2018), feito por meio de aplicação de questionário *online*, 64,00% não tinham filhos e somente 36,00% possuíam; por outra, no estudo de Graff e Fassina (2018), em feiras mistas à maioria dos consumidores referiram ter um único filho 45,60%.

Quando se investigou se sabiam o que era alimento orgânico, no estudo de Barbosa et al. (2011) em Goiânia-GO, realizado em supermercados, feiras e lojas especializadas em produtos orgânicos, 92,60% responderam positivamente enquanto na pesquisa de Tavares (2018), por meio de questionário *online*, apontou que 97,00% referiram entender o que era alimento orgânico.

Em se tratando de como os consumidores conceituam alimentos orgânicos, no estudo de Terra e Costa (2017) realizado na zona central de Santana do Livramento-RS, a maioria definiu como sendo aquele produzido sem aplicação de agrotóxicos (90,50%), seguido por, comercializados diretamente em feiras livres (7,50%) e produzidos de forma natural (2,00%). Quando o mesmo foi questionado aos consumidores no estudo de Andrade e Bertoldi (2012) em supermercados e feiras de Belo Horizonte-MG, estes definiram em sua maioria como um alimento isento de agrotóxicos ou pesticidas (69,70%), isentos de produtos químicos (14,50%), natural (12,00%), sem conservantes (2,30%), plantio diferenciado (1,00%) e mais saudáveis (0,50%).

No que se refere as formas utilizadas pelos consumidores para identificar os alimentos orgânicos, no estudo de Andrade e Bertoldi (2012), 59,20% disseram identificar pelo local de compra, enquanto 16,50% pelo preço, 13,50% pelo produtor, 7,50% por meio do selo de certificação, 2,50% marca e 0,80% pelo tipo de embalagem. Já no estudo de Barbosa *et al.* (2011) realizado como frequentadores de supermercados, 48,80% disseram identificar pela etiqueta/selo, 24,40% pela origem do produto, 15,10% aparência do produto, 10,50% credibilidade do vendedor e 1,20% etiqueta/selo/origem; enquanto que dos que frequentavam feiras e lojas de produtos especializados, 34,90% responderam ser por meio da origem do produto, 26,20% credibilidade do vendedor, 20,60% etiqueta/selo, 16,90% aparência do produto, 0,80% etiqueta/selo/origem/credibilidade do vendedor, 0,80% aparência do produto e credibilidade do vendedor.

Desse modo, é importante que se conheça cada vez mais estes consumidores, a fim de se traçar estratégias visando atender as suas necessidades (SOUZA e FILHO, 2017). Além disso, para que ocorra uma expansão do mercado de alimentos orgânicos no Brasil, mais informações devem ser repassadas aos consumidores, sobre os benefícios da sua utilização (SOARES, DELIZE e OLIVEIRA, 2008).

4.8 Considerações

Diante da revisão de literatura estabelecida identifica-se necessidade de realizar um número maior de pesquisas sobre os alimentos orgânicos, quanto a aspectos referentes à produção, distribuição, divulgação sobre questões qualitativas e quantitativas, certificação, dentre outros tantos quesitos que evidenciem a importância do consumo destes alimentos.

Observou-se que embora a produção de alimentos orgânicos tenha emergido na década de 70, somente em 1984 é que se iniciou a cultura de consumi-los na cidade de Pelotas-RS. A cidade conta hoje com 55 produtores de alimentos orgânicos cadastrados no MAPA, sendo que a maioria, vinculados a organizações de controle social que possibilitam a sua comercialização.

Em relação à produção, comercialização e consumo de alimentos orgânicos no Brasil ficou evidente a necessidade de melhorar a forma de

identificação dos principais resultados e indicadores divulgados por órgãos oficiais.

No tocante ao perfil do consumidor brasileiro verificou-se na maioria dos estudos, motivações e limitações ao consumo de alimentos orgânicos, realizados em distintos segmentos de distribuição e em cidades de diferentes estados da nação.

5. Materiais e métodos

5.1 Caracterização do tipo de estudo, público-alvo, local e duração

O estudo será do tipo transversal descritivo de natureza qualitativa, com amostra não probalística por conveniência (LIMA-COSTA e BARRETO, 2003; FERNANDES et al.,2020). O público-alvo será formado por pessoas com idade igual ou acima de 18 anos e que tenham acesso à e-mail ou as redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram (VOLPATO, 2021; VIERA, CASTRO e JÚNIOR, 2010).

A pesquisa será realizada através da plataforma *Google Forms*, ou seja, de forma *online*, por meio de um questionário virtual autoaplicável, de fevereiro a abril de 2021.

5.2 Critérios de inclusão e exclusão

- a) Critérios de inclusão: maiores de 18 anos, aceitar participar da pesquisa e ter acesso a mídias sociais.
- b) Critérios de exclusão: menores de 18 anos.

5.3 Caracterização do instrumento de pesquisa

A coleta de dados do estudo será feita de forma *online* e por meio de um questionário semiestruturado. Para elaboração do mesmo utilizou-se de forma adaptada questões constantes no IBGE (2010), no artigo de Andrade e Bertoldi (2012), Tavares (2018), Spinelli (2019) e na pesquisa da Organix (Conselho

Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável) em parceria com Brain (Inteligência de mercado, pesquisa e estratégia) no ano de 2019 (ORGANIS, 2019).

O questionário contará com perguntas abertas (n= 1) e fechadas (n=32) sendo que destas, 17 questões apresentaram opções de resposta em função da escala Likert (JUNIOR e COSTA, 2014) de 5 pontos, contando com as seguintes alternativas: 1 - discordo fortemente; 2 - discordo; 3 – não concordo e nem discordo; 4 -concordo; 5 - concordo fortemente. Sendo que o tempo médio estimado para resposta ao questionário foi de 6 minutos.

Por meio da análise das respostas será possível caracterizar aspectos sociodemográficos, de consumo de alimentos em geral e de alimentos orgânicos por parte do público alvo, consumidores e não consumidores de orgânicos, bem como fatores motivacionais e limitantes de consumo e aquisição dos referidos alimentos.

O questionário (Apêndice A) contará com 33 questões, sendo que destas 18 serão direcionadas a não consumidores e 27 a consumidores, estando estruturado da seguinte forma:

- a) Para os que não consomem (n=18) - **8 questões sobre dados sociodemográficos** (local que reside, idade, sexo, estado civil, número de filhos, nível de escolaridade, renda familiar e números de pessoas que habitam no domicílio), **3 questões sobre consumo de alimentos** (sobre responsabilidade pelas compras, razões da escolha de alimentos e se consome alimentos orgânicos), **2 questões sobre orgânicos** (conceito de orgânicos e aspectos para aumento de consumo de alimentos orgânicos pela sociedade), **5 questões sobre aspectos que limitam o consumo de orgânicos** (reconhecimento do alimento orgânicos, preço, interesse em comprar alimentos orgânicos, disponibilidade de alimentos orgânicos no local de compra, verificar se o local de compra é distante da residência).
- b) Para os que consomem (n=27) - **8 questões sobre dados sociodemográficos** (local que reside, idade, sexo, estado civil, número de filhos, nível de escolaridade, renda familiar e números de pessoas que habitam no domicílio), **3 questões sobre consumo de**

alimentos (sobre responsabilidade pelas compras, razões da escolha de alimentos e se consome alimentos orgânicos). **5 questões sobre consumo de alimentos orgânicos** (conceito de alimentos orgânicos, identificação do orgânico, locais de aquisição, alimentos mais consumidos, aspectos para aumento de consumo de alimentos orgânicos pela sociedade), **6 questões sobre aspectos motivam o consumo de orgânicos** (sabor, confiança, preocupação ambiental, prescrição nutricional/médica, preocupação com a saúde, não adição de agroquímicos/agrotóxicos) e **5 questões sobre aspectos que limitam o consumo de orgânicos** (reconhecimento do alimento orgânicos, preço, oferta irregular, disponibilidade de alimentos orgânicos no local de compra, verificar se o local de compra é distante da residência).

5.4 Variáveis em estudo

Na sequência (Tabela 10) são apresentadas as variáveis independentes e dependentes a serem observadas no estudo realizado.

Tabela 10 - Variáveis dependentes e independentes identificadas no estudo

Variáveis	
Dependentes	Independentes
Não consumidor de orgânicos	Idade ³ , sexo ¹ , estado civil ² , número de filhos ³ , nível de escolaridade ³ , renda familiar ³ e números de pessoas que habitam o domicílio ³ . Sobre responsabilidade pelas compras ² , razões da escolha de alimentos ² , conceito ² e se consome alimentos orgânicos ¹ razões que motivam e limitam o consumo ³ .

Consumidor de orgânicos Identificação do alimento orgânico², locais de aquisição³, alimentos mais consumidos², razões que motivam e limitam o consumo³.

¹Variável qualitativa (categórica) dicotômica. ²Variável qualitativa (categórica) politômica nominal. ³Variável qualitativa (categórica) politômica ordinal. Fonte: elaborada pelo autor

5.5 Procedimentos de análise de dados

Os dados coletados serão tabulados no programa *Microsoft Excel* e analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e de associação (qui-quadrado de Pearson), utilizando o software IBM SPSS Statistics 25.0.

A análise descritiva será realizada por meio de contagem de frequência e percentual e de associação por qui-quadrado de Pearson, por meio da aplicação do comando de tabulação cruzada. O nível de significância estabelecido será de 95,00%, logo “p” considerado significativo quando for $\leq 0,05$.

Além disso será realizado uma análise de resíduos padronizados ajustados. Segundo Oliveira e Bastos (2006) este serve como complemento ao teste qui-quadrado. O teste qui-quadrado, aponta se há associação ou não entre as variáveis, ou seja, se elas são independentes ou não, mas não fornece detalhes adicionais, como por exemplo quais níveis das variáveis são dependentes, sendo necessário então para acompanhar o resultado, outro método, como no caso adotado, o resíduo padronizado ajustado (ALBERTO, 2021).

O resíduo ajustado aponta se há ou não, mais (ou menos) casos significativos do que seria esperado (LARRAÑAGA, 2008). Vale salientar que ele nada mais é, que a diferença entre a frequência esperada e a observada, sendo assim, para cada casela de contingência haverá um resíduo (ALBERTO, 2021).

Quando o nível de confiança é de 95,00%, o resíduo ajustado com valores positivos superiores a 1,96 aponta que há mais casos observados do que esperados, já valores negativos inferiores a -1,96 indicam menos casos do

que o esperado, sendo que, quando esse se situa entre o intervalo -1,96 e 1,96, mostra que não ocorre dependência entre o número de casos esperados e observados (OLIVEIRA e BASTOS, 2006; LARRAÑAGA, 2008).

Resumidamente pode-se dizer que, o teste qui-quadrado evidencia se há associação estatisticamente significativa entre variáveis qualitativas, já os resíduos padronizados ajustados, mostram as relações de dependência entre cada par de categoria (COSTA, 2020).

5.6 Aspectos Éticos

Para realização do trabalho, antes de iniciar qualquer investigação, o projeto de pesquisa, será submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa - CEP da UFPel. Este emitirá o Parecer Consubstanciado para a realização da pesquisa com o título **Perfil de Consumidores de Alimentos Orgânicos**. A partir da aprovação do projeto, todos os participantes/consumidores irão tomar ciência sobre os objetivos do trabalho, e em concordando participar, assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE, autorizando sua participação na pesquisa (Apêndice B).

Responsabilidade quanto realização do projeto:

Pesquisador responsável: Catia Silveira da Silva

Instituição: Universidade Federal de Pelotas – Faculdade de Nutrição

Endereço: Rua Gomes Carneiro, 1 - Centro - CEP 96010-610. Pelotas, RS - Brasil

Telefones: (53) 984497848 (Leticia Ribeiro); 981245591 (Catia Silveira da Silva); 991238712 (Elizabeth Helbig).

O (A) senhor (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “Perfil de Consumidores de Alimentos Orgânicos”, que tem como o objetivo geral do estudo “caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo”. E informado de que poderia desistir a qualquer tempo e que teria esclarecimentos sobre a justificativa de realização do trabalho, que se alega pela importância da

realização de pesquisas locais sobre o consumo de alimentos orgânicos, a fim de se conhecer melhor o perfil destes consumidores e desta forma, a partir da comunicação acerca do tema, apresentar a realidade de sua utilização.

Riscos e possíveis reações: No referido estudo embora o momento pandêmico em virtude do “Novo Coronavírus”, guardado o devido distanciamento entre entrevistado e entrevistador de pelo menos dois metros, entende-se que os riscos são minimizados, sendo que no caso do participante/entrevistado não quiser responder aos questionamentos, poderá interromper e/ou desistir de participar em qualquer momento, sem prejuízo algum.

Benefícios: Dentre os benefícios, pode-se citar a importância de participar de uma pesquisa, o fato de que os resultados serão divulgados a partir de publicação científica e posteriormente utilizados no processo de ensino-aprendizagem. Desta forma o presente estudo estabelece os benefícios de acordo com a Resolução nº 466/12, artigo V, que indica os casos em que as pesquisas envolvendo seres humanos serão admissíveis.

Participação voluntária: Como já me foi dito, minha participação neste estudo será voluntária e poderei interrompê-la a qualquer momento, sendo que o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será assinado/assentido em duas vias de igual conteúdo apenas no final do processo de obtenção do consentimento, ficando uma com o entrevistado, obtido por meio de “link” para “download”, ou seja, geração de arquivo e outra com o pesquisador no mesmo formato.

Despesas: Eu não terei que pagar por nenhum dos procedimentos, nem receberei compensações financeiras.

Confidencialidade: Estou ciente que a minha identidade permanecerá confidencial durante todo o estudo.

Consentimento: Recebi claras explicações sobre o estudo, todas registradas neste formulário de consentimento. Os investigadores do estudo responderam e responderão, em qualquer etapa do estudo, a todas as minhas perguntas, até a minha completa satisfação. Portanto, estou de acordo em participar do estudo. Ao clicar no botão indicativo de aceite concordo em participar da pesquisa, de acordo com o exposto no termo de consentimento apresentado, devendo arquivar uma cópia deste termo identificado por um link; sendo que este será devidamente arquivado na instituição responsável pela pesquisa. No caso de não concordância em participar, apenas irei fechar a página no navegador.

Declaração de responsabilidade do investigador: Expliquei a natureza, justificativa, objetivos, riscos e benefícios deste estudo. Me colocarei à disposição para perguntas e as responderei em sua totalidade. O participante compreendeu minha explicação e aceitou, sem imposições, assinar este consentimento. Tenho como compromisso utilizar os dados e o material coletado para a publicação de relatórios e artigos científicos referentes a essa pesquisa. Cabe ressaltar, de acordo com o estabelecido na Resolução 466/12 XI.2.f., que os dados da pesquisa serão mantidos em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período de 5 anos após o término da pesquisa. E que se o participante tiver alguma dúvida ou preocupação sobre o estudo pode entrar em contato através dos telefones dos pesquisadores Letícia Ribeiro (53) 984497848 e Catia Silveira da Silva (53) 981245591.

6. Resultados esperados

Com este projeto espera-se dentre os respondentes identificar os seguintes aspectos:

Ampliar as discussões quanto ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos.

Identificar um maior número de consumidores do sexo feminino, com elevado grau escolaridade e renda familiar.

Que a maior motivação de consumo seja a saúde, e o fator limitante preço dos produtos.

Que maioria dos consumidores saiba o que são alimentos orgânicos, bem como conceitue os mesmos como sendo sem agrotóxicos ou pesticidas.

7. Cronograma e plano de trabalho

O plano de trabalho apresentado no quadro 1, será desenvolvido da seguinte forma:

Envio ao CEP: o projeto será encaminhado ao comitê de ética em pesquisa para apreciação.

Revisão bibliográfica: realização ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

Reuniões de planejamento: Encontros presenciais/virtuais onde se definiu os aspectos inerentes à determinação do tema de pesquisa bem como a metodologia a ser empregada

Qualificação: O projeto será apresentado para banca e passará por qualificação.

Adequação do projeto: A partir de considerações da banca e em virtude do cenário pandêmico instituído, foram procedidas modificações metodológicas que culminaram com a decisão de aplicação de questionário *online*.

Aplicação do questionário: Inicialmente será apresentado e explicado o objetivo da pesquisa e a partir da ciência e anuência com assinatura do TCLE, será aplicado efetivamente o questionário.

Tabulação de dados: ao final da aplicação dos questionários, será realizada a tabulação dos dados com vistas a verificação qualitativa das variáveis em estudo.

Elaboração do projeto de dissertação: elaboração do projeto de dissertação.

Entrega e apresentação do projeto de dissertação: entrega à banca do trabalho do projeto de dissertação.

8. Orçamento

Quadro 2. Orçamento para desenvolvimento das atividades

Materiais	Unidades	Valor (R\$)
Folhas A4	1 pacote (500 folhas)	22,00
Toner para impressão	1 cartucho	90,00
Caneta esferográfica	3 unidades	3,00
Lápis	2 unidades	2,00
Borracha	2 unidades	2,00
TOTAL		R\$119,00

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, J. A. The Farmer's Market Organic Consumer Of Costa Rica. **British Food Journal**, v.109, n. 2, p. 145–154, 2007.

ALBERTO, J. **Estatística: Aulas de apoio e análise estatística**. Disponível em: www.sosestatistica.com.br Acesso em: 20 agosto 2021.

ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Rev. Bras. de Agroecologia**, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2012.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Braz. J. Food Technol.**, IV SSA, p. 31-40, maio 2012.

ANVISA. **Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos** – Para Plano Plurianual 2017-2020 – Ciclo 2017/2018/2019, p.136.

ARTESENS, J. MONDELAERS, VERBEKE, W., BUYASSE, J. HUYLENBROECK, G. V. The Influence Of Subjective And Objective Knowledge On Attitude, Motivations And Consumption Of Organic Food. **British Food Journal**, v. 113, n. 11, p. 1353-1378, 2011.

ASSIS, L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: Controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 6, jul./dez, 2002, p. 67-80. Editora UFPR.

AZEVEDO, E. de. **Alimentos orgânicos: Ampliando conceitos de saúde humana, ambiental e social**. SENAC/SP. 2006.

BAPTISTA, M. O. **Certificação De Produtores Orgânicos**: Estudo do Caso da Ecocert Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina. Curso de Agronomia, 2004.

BARBOSA, S. C.; MATTEUCCI, M. B. A., LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, E. L. S.; ALMEITA, G. Q. E. Perfil do Consumidor e Oscilações de Preços de Produtos Agroecológicos. **Pesq. Agropec. Trop.**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, out./dez. 2011.

BUZIN, E.J.W.K. **Mercado de produtos orgânicos em Goiânia**: venda direta. Tese de Doutorado. Goiânia. Universidade Federal de Goiás. 2016, p. 98.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica**. Coordenação de Agroecologia. – Brasília: Mapa/ACS, p. 56, 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Lei Nº 10831, de 23 de dezembro de 2003**. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília/DF, 2003.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Brasília/DF. 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação /**. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: Mapa/ACS, p. 24, 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 50, de 5 de novembro de 2009**. Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica. Brasília/DF. 2019.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012**. Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Brasília/DF. 2012.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília: Diário Oficial da União, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução Normativa nº 18, de 20 de junho de 2014**. Instituir o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e estabelecer os requisitos para sua utilização. Brasília/DF. 2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes>> Acesso em: 5 março 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Portaria Nº 52, de 15 de março de 2021**. Estabelece o Regulamento Técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção e as listas de substâncias e práticas para o uso nos Sistemas Orgânicos de Produção. Brasília/DF. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em : <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>> Acesso em: 6 março 2020.

CARVALHO, W.; QUITÁ, C. F.; PAES, M. J. SOARES, M. C. J.; CANTUÁRIA, L. Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Rio De Janeiro. **Anais Simpósio de Gestão Ambiental e Biodiversidade**. 2017.

CASEMIRO, A. D.; TREVIZAN, S. D. P. **Alimentos Orgânicos: Desafios para o Domínio Público de um Conceito**. 2nd International Workshop Advances in Cleaner Production. São Paulo – Brasil – Maio 2009.

CASSAL, V. B.; AZEVEDO, L. F.; FERREIRA, R. P.; SILVA, D. G. SIMÃO, R. S. Agrotóxicos: uma revisão de suas consequências para a saúde pública. **Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - IDEAU - Campus Bagé, RS, Brasil REGET - v. 18 n. 1, p. 437-445, abr. 2014.**

CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese As Related To Health Consciousness, Environmental Attitudes, And The Mediating Effects Of A Healthy Lifestyle. **Br. Food J.**, p.111, p.165-178, 2014.

COOPERATIVA SUL ECOLÓGICA. **Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares LTDA**. Pelotas-RS, 2020.

COSTA, Oberdan. **Avaliando a relação entre as variáveis categóricas status final do curso e demográficas**. *TRS (Technology, Networks and Society). Universidade Fernando Pessoa, 10 de julho de 2020 - PhD CI SiTEGI 2020 - UFP Porto – Portugal.

CRABONE, G. T.; MOORI, R.; SATO, G. Fatores Relevantes na Decisão de Compra de Frango Caipira e seu Impacto na Cadeia Produtiva. **Organizações Rurais e Agroindustriais**. 2005.

DA SILVA. A. F. **Análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos da feira ecologia do Menino Deus**. 2016. TCC (Graduação em Ciências

Administrativa) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre/RS, 2016.

DAROLT, M. R. Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente. **2. ed. rev. ampl.** Londrina: IAPAR, p. 36, 2007.

DAROLT, M. R. Guia do Consumidor Orgânico. Como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis. Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; **Centro de Inteligência em Orgânicos**, p.72, 2015.

DAVIS, A., TITTERINGTON, A. J. AND COCHRANE, C. 1995. Who Buys Organic Food? A Profile Of The Purchasers Of Organic Food In N. Ireland. **British Food Journal**, v. 97, n. 10, p.17–23, 2004.

DIAS, V. DA V; SCHULTZ, G.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. F. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161-182, jan./mar. 2015.

DONEGÁ, M. V. B.; PEREIRA, C. F.; DA SILVA, S. C. P.; DE SOUZA, L. A. N.; SANTIAGO, J. L.; AGUIAR, O. D. C. M.; TRINDADE, L. L. L. Índice de rastreabilidade para produtos orgânico da agricultura familiar na Amazônia Brasileira. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 8, p. 57760-57779, 2020.

DUMEA, A. C. Factors Influencing Consumption of organic food in Romania. **USV ANN. ECON. PUBLIC ADM**, v. 12, p. 107–113, 2013.

ECOCERT. **Certificadora de produtos orgânicos no mundo.** Brasil. Disponível em: <https://organis.org.br/ecocert/?gclid=EAlalQobChMli4TrqfvH6QIVjYeRCh1dtQy_EAAYASAAEgJbL_D_BwE>. Acesso em: 13 abril 2020.

ERGIN, E. A.; OZSACMACI, B. Turkish Consumers' Perceptions And Consumption Of Organic Foods. **Afr. J. Bus. Manag.**, p.5, p. 910–914, 2011.

FAO. Understanding the codex alimentarius. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/Y1669s/y1669s0b.htm> > Acesso em: 15 maio 2020.

FEIDEN, A.; ALMEIDA, D. L. A.; VITOI, V.; ASSIS, R. L. Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.19, n.2, p.179-204, maio/ago. 2002.

FILB. **Instituto de Pesquisa em Agricultura Orgânica**. Disponível em:<<https://statistics.fibl.org/>> Acesso em: 05 maio 2020.

FINATTO, R. A., SALAMONI, G. Agricultura familiar e agroecologia: perfil da produção de base agroecológica do município de Pelotas/RS. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 199-217, dez. 2008.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. K. A Organização da Agricultura Familiar de Base Agroecológica em Pelotas/RS. **Revista de Geografia Agrária**, v. 6, n. 11, 2011.

FONSECA, M. F. A. C. Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: **Pesagro - RIO**, 200, p. 119.

GARCIA-PARPET, M-F. Estudo Do 'Mercado Auto-Regulado': Normas Voluntárias E Qualidade Dos Produtos Da Agricultura Orgânica. **Revista Redd**, v. 4, n.2, p. 63-82, Jan/Jul 2012.

GRÄFF, B. A., FASSINA, P. Caracterização do Mercado Consumidor de Alimentos Orgânicos em Municípios do Vale do Taquari, RS. **InterfacEHS – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade** – v. 13, n. 2, Dez 2018.

GIL, J. M.; GRACIA, A; SANCHEZ, M. Market Segmentation And Willingness To Pay For Organic Products In Spain. **International Food And Agribusiness Management Review**, Minnesota, V. 3, N. 2, 2000, p. 207-226.

GUIVANT, J. S. Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: Apelando Ao Estilo de Vida Ego-Trip. **Ambiente & Sociedade** – v. VI, n. 2 jul./dez. 2003.

GVCEV. **Análise Setorial: Supermercados**. São Paulo: Gvcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP, 2011. Disponível em: <https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf> Acesso em: 10 novembro 2019.

HAMZAOUI-ESSOUSSI, L., & ZAHAF, M. Canadian Organic Food Consumers' Profile And Their Willingness To Pay Premium Prices. **Journal Of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 24, n. 1, p. 1–2, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **Censo agropecuário 2017**. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/6854#resultado>>. Acesso em: 19 maio 2020.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa de opinião pública sobre transgênicos. 2003**. Brasil: Ibope. Disponível em: <http://greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/pesquisaIBOPE_2003.pdf>. Acesso em: 6 março 2020.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Brasileiros buscam praticidade, prazer, qualidade e benefícios à saúde nos alimentos industrializados**. Disponível em: <<http://177.47.5.246/noticias-e-pesquisas/brasileiros-buscam-praticidade-prazer-qualidade-e-beneficios-a-saude-nos-alimentos-industrializados/>> Acesso em: 6 março 2020.

KAMYAMA, A. Produto orgânico: vamos falar sobre comercialização? Rio de Janeiro: **Sociedade Nacional de Agricultura**, 2017.

KINJO, T.; IKEDA, A. A. Comportamento do consumidor em feiras livres. **Anais**. Brasília: SOBER, 2005

KRYSTALLIS, A., FOTOPOULOS, C; ZOTOS;Y. Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP)for Selected Organic Food Products in Greece. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 19, n. 1, 2006.

LACAZE, V. Consumos alimentarios sustentables en argentina: una estimación de la disposición a pagar por alimentos orgánicos frescos y procesados por consumidores de la ciudad de buenos aires. **Agroalimentaria**, Venezuela, v. 15, n. 29, p. 85-98, Dez 2009.

LARRAÑAGA, Ana Margarita. **Análise do padrão comportamental de pedestres**. Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2008.

LEVINE, D. M.; et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, p. 752, 2008.

LIMA-COSTA, M. F.; BARRETO, S. M. Tipos de estudos epidemiológicos: conceitos básicos e aplicações na área do envelhecimento. Núcleo de Estudos em Saúde Pública e Envelhecimento/Fiocruz, do Departamento de Medicina Preventiva e Social/Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG. **Revista Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 12, n. 4, p. 189 – 201, 2003.

LIMA-FILHO, D. O.; SILVA, F. Q. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 29-46, jan./abr. 2012.

LIMA-FILHO, D. O.; ALVES, C. S.; KONDO, A. S.; ARAKAK, D. E.; HIGASHI, S. Y. Decisão de Compra das Classes A/B em Supermercados. **Revista**

Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v.18, n.2, p. 353-374, jul./dez. 2013.

LIMA-FILHO, D. O., QUEVEDO, F. S., MACHADO, P. A., RAGHIANT, U. F. O Papel Da Marca No Consumo De Alimentos. **Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 2, p. 627-640, ago./dez. 2016.

LIMA, S. K., GALIZA, M.; VALADARES, A.; ALVES, F. Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Texto para discussão / **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada** - Brasília: Rio de Janeiro: IPEA. 2020.

LOMBARD, M. S.; MOORI, R. G.; SATO; G. S. Um Estudo Exploratório nos Fatores Relevantes na decisão de Compra de Produtos Orgânicos. **Revista de Administração**, Mackenzie, n.1, p. 13-34, 2004.

LUIZZI, D.; FERREIRA, J. D.; SCHNEIDER, M. B. O comércio internacional de produtos orgânicos: atuação do Brasil e de países atuantes no setor. **Caderno de Administração**, v. 24, n. 2, p. 72-88, 2016.

MADAIL, J. C. M.; BELARMINO, L. C.; BINI, D. A. Evolução da produção e mercado de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. **Revista Científica da Ajes**, v. 2, n. 3, 2011.

MAIA, R. D. R. **Consumo sustentável: uma análise do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos**. Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, 2017.

MARCELINO, T. F.; TRIERWEILLER, A. C.; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de um entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 31- 45, 2017.

MARIANI, C. M.; HENKES, J. A. Orgânica X Agricultura Convencional Soluções Para Minimizar O Uso De Insumos Industrializados. **R. gest. sust. ambient.**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 315–338, 2015, out. 2014/mar. 2015.

MARTINEZ, E. A.; PEIL, R. M. N. Caracterização da Comercialização e da Diversidade da Produção dos Agricultores Familiares Associados à Cooperativa Sul Ecológica. **R. Bras. Agrocência**, Pelotas, v.16, n.1-4, p.149-152, jan./dez. 2010.

MARTINS, A. P. O., BEZERRA, M. F., MARQUES, S. J., BRITO, A. F., NETO, J. C. A., GALVÃO, J. G. B. J., LIMA, D. M. L. J., RANGEL, A. H. N. Consumer Behavior Of Organic And Functional Foods In Brazil. **Food Science and Technology**, Campinas, v. 40, n. 2, p.469-475, abr./jun. 2020.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira Livre: Territorialidade Popular E Cultura Na Metrópole Contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico UFG** - IESA Goiânia- Go V.2, n. 2, p. 72-87, ago./2008.

MEDAETS, J. P.; FONSECA, M. F. A. C. Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional. **Ministério do Desenvolvimento Agrário**, Brasília (Brasil), 2005.

MELLO, F. A.; FAGIANI, M. A. B.; SILVA, R. C. R.; NAI, G. A. Agrotóxicos: Impactos ao Meio Ambiente e a Saúde Humana. **Colloq Vitae** 2019 maio/ago.; v. 11, n. 2, p.37-46, p. 201, maio/ago. 2019.

MIRANDA, E. **Potência Agrícola e Ambiental Áreas Cultivadas no Brasil e no Mundo.** Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/174066/1/4942.pdf>> Acesso em: 21 maio 2020.

MORO, E. J. **Supermercados e Alimentos Orgânicos no Brasil: estratégias e tendências.** (Dissertação Mestrado em Sociologia Política). Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 236, 2007.

MOURA, T.L.; SILVA, A.L.; VIANA, A. B. N. Formatos de Varejo: O Caso do Consumidor de Alimentos. **Varejo Competitivo**. São Paulo. v.10. 2006.

MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes da decisão de Compra de Consumidores de Alimentos Orgânicos. **Agroalimentaria**. v. 18, n. 35; p. 75-86, jul/dez, 2012.

OLIVEIRA, J. L. S.; LIMA, A. C. B.; MININI, D.; SILVA, E. Usos, efeitos e potencial tóxico dos agrotóxicos na qualidade do solo. Agrarian Academy, **Centro Científico Conhecer** - Goiânia, v. 5, n. 9; p. 454, 2018.

OLIVEIRA, V. C. S.; BASTOS, R. R. Exame nacional de cursos: análise da relação entre conceitos, qualificação e dedicação docente nas escolas de administração em 2000, 2001 e 2002. Artigo – Ensino de Administração. **Revista de Gestão USP, São Paulo**, v. 12, n. 4, p. 1-16, outubro/dezembro 2005.

ORGANIS. **O que é produto orgânico?** Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/>> Acesso em: 5 maio 2020.

ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil 2017**. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/>> Acesso em: 5 maio 2020.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. Conselho Brasileiro da Produção Orgânica & Sustentável. 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/>>. Acesso em: 5 maio 2020.

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.

PEREIRA, M. C.; MULLER, C. R.; RODRIGUES, F. S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; BOTELHO, F. T. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008, p.125. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2008.

PINHEIRO, F. A.; CARDOSO, W. S.; CHAVES, K. F.; OLIVEIRA, A. S. B.; RIOS, S. A. Perfil de Consumidores em Relação à Qualidade de Alimentos e Hábitos de Compras. UNOPAR Científica. **Ciências Biológicas e da Saúde**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 95-102, 2011.

PINHO, L. S.; OLIVEIRA, M. A. A.; MENEZES, R. C. E. Perfil dos Consumidores de duas Feiras Orgânicas de Maceió (Al). **Extensão em Debate**, Maceió, v. 5, n. 1, jan./jun. 2018.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M. **Certificação e confiança face-a-face na feira de produtos orgânicos**. In IV Encontro Nacional da ANPPAS. Brasília-DF: 2008. Disponível em: <<https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/0001.pdf>> Acesso em: 10 março de 2020.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M., CORREA, S. R. A. Atitudes e Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo. REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jan./jun. 2009.

RODRIGUES, D. D.; MACHADO, J. G. de C. F. Produção acadêmica brasileira em comportamento do consumidor de produtos orgânicos: análise dos eventos enanpad e sober no início dos anos 2000. **Revista Conhecimento & Inovação**, v.1, n. 01, 2021.

ROEL, A. R. A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 4, p. 57-62, Mar. 2002.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. In: I ENCONTRO ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE. Indaiatuba: ANPPAS, 2002.

SAG. **Serviço Agrícola y Granadero**. Disponível em: <<https://www.sag.cl/>> Acesso em: 05 maio 2020.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. Aspectos Atuais do Varejo de Alimentos no Mundo e no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 101-122, mar. 2000.

SANTOS, G. C. S.; MONTEIRO, M. Sistema Orgânico de Produção de Alimentos. **Alim. Nutr.**, Araraquara, v. 15, n. 1, p. 73-86, 2004.

SANTOS, J. O.; SANTOS, R. M. S.; BORGES, M. G. B.; FERREIRA, R. T. F. V.; SALGADO, A. B.; SEGUNDO, O. A. S. A Evolução Da Agricultura Orgânica. **RBGA** (Pombal – PB – Brasil), v. 6, n. 1, p. 35-41, jan./dez. 2012.

SANTOS, L. BIDARRA, Z. SCHIMIDT, C. STADUTO, J. Políticas públicas para o comércio de produtos orgânicos no Brasil. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 40, n. 2, p. 447-459, 2017.

SANTOS, L. N.; RUIZ, J. B. Gerenciamento dos resíduos de saúde produzidos por diabéticos insulín dependentes do Município de Umuarama, PR. **InterfaceHS – Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade** - v. 13, n. 2, Dez. 2018.

SEBRAE. **Agricultura orgânica: cenário brasileiro, tendências e expectativas.** Disponível em:

<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 6 março 2020.

SILVA, A. L., VIANA, A. B. N. Formatos De Varejo: O Caso Do Consumidor De Alimentos. **Varejo Competitivo**. São Paulo, v. 10. Janeiro, 2006.

SILVA, E. B., CARDOSO, F. T.; SSOUZA, G. G.; ALMEID, A. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde** (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83–89, abr./jun., 2013.

SILVA, A. F. M.; OLIVEIRA, B. C. M.; BRITO, D. R.; MARTINS, J. C. M.; SALES, J. K.; LIOTTI, K.; FILHO, R. R. P. Preocupação dos consumidores com a alimentação saudável. **Revista Idea**. 2015.

SOUZA, K. J. C; FILHO, R. A. M. Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil. **XIX ENGEMA**. 2017.

SOARES, Luciana Lopes Souza; DELIZA, Rosires; OLIVEIRA, Silvana Pedroso. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 241-246, mar./2008.

SPINELLI, Priscylla Santos da Silva. **O crescimento do mercado de alimentos orgânicos e as variáveis determinantes na sua oferta e procura em Recife, Pernambuco, Brasil**. Dissertação (Mestrado) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, Campus Recife, Coordenação de Pós-Graduação – Mestrado Profissional em Gestão Ambiental, 2019.

STORCH, G.; AZEVEDO, R.; SILVA, F. F.; BRIZOLA, R. M. O.; VAZ, D. S.; BEZERRA, A. J. A. Caracterização dos consumidores de produtos da

agricultura orgânica na região de Pelotas – RS. R. bras. **Agrociência**, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan./mar., 2003.

TAVARES, V. S. **Alimentos Orgânicos: Perfil dos Consumidores e Variáveis que Afetam o Consumo**. Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos. 2018.

TERRA, S. B.; COSTA, J. E. L. Nível de informação e consumo da população sobre produtos orgânicos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 2, p. 311-318, 2017.

TERRAZZAN, P. VALARINI. Situação do Mercado de Produtos Orgânicos e as Formas de Comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, SP, v.39, n.11, nov. 2009.

VERSIANI, R. O. **Percepção dos consumidores e tomada de decisão na compra de alimentos orgânicos: O caso do Mercado Orgânico e da Feira do Produtor da Agricultura Familiar/CEASA- BRASÍLIA/DF**. Orientadora: Ana Maria Resende Junqueira. 2016. 53 f. Monografia (Bacharel em Gestão de Agronegócios) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

VIEIRA, H. C.; DE CASTRO, A. E.; JÚNIOR, V. F. S. **O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes**. XIII SEMEAD – Seminários em Administração, setembro 2010, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos**. Artigo digital de 24 de agosto de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 27 agosto 2021.

Apêndices

Produtos de origem vegetal industrializados/processados (ex: açúcar, biscoito...)

15. Onde você compra alimentos orgânicos e com que frequência semanal?

(Mais de uma opção)

Feiras livres convencionais

6-7 vezes por semana

3-5 vezes por semana

1-2 vezes por semana

Não realizo compras nesse local

Feiras livres de produtos orgânicos

6-7 vezes por semana

3-5 vezes por semana

1-2 vezes por semana

Não realizo compras nesse local

Mercados de frutas

6-7 vezes por semana

3-5 vezes por semana

1-2 vezes por semana

Não realizo compras nesse local

Atacarejos

6-7 vezes por semana

3-5 vezes por semana

1-2 vezes por semana

Não realizo compras nesse local

Lojas especializadas em produtos orgânicos

6-7 vezes por semana

3-5 vezes por semana

1-2 vezes por semana

Não realizo compras nesse local

E-commerce

6-7 vezes por semana

3-5 vezes por semana

1-2 vezes por semana

Não realizo compras nesse local

Assinale o grau de concordância com as afirmações a seguir:

	Discordo fortemente (1)	Discordo (2)	Não concordo e nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo fortemente (5)
CONSUMO alimentos orgânicos pois...					
16.São mais gostosos que os convencionais.					
17.Confio mais nos alimentos orgânicos que nos convencionais.					
18.Os alimentos orgânicos se preocupam com o meio ambiente.					
19.Por prescrição nutricional ou médica					
20.Por preocupação com a saúde					
21.NÃO se adiciona agroquímico/agrotóxicos durante a produção					
NÃO consumo maior quantidade de alimentos orgânicos pois...					
22.O preço dos alimentos orgânicos é elevado.					
23.NÃO reconheço alimentos orgânicos durante a compra:					
24.A oferta de alimentos orgânicos é irregular:					
25.NÃO tem alimentos orgânicos onde costumo fazer compras					
26.O local onde vendem alimentos orgânicos é muito longe.					

27. Qual fator abaixo você considera necessário para o crescimento no consumo de alimentos orgânicos pela sociedade?

- () Preços mais acessíveis
 () Maior divulgação na mídia
 () Maior educação ambiental (Escola/Mídia)
 () Maior conscientização dos benefícios a saúde
 () outro

AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO

Assinale o grau de concordância com as afirmações a seguir:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Concordo em parte (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
NÃO consumo alimentos orgânicos pois:					
28. O preço dos alimentos orgânicos é elevado.					
29. Não reconheço o alimento orgânico durante a compra.					
30. Não tenho interesse em comprar alimentos orgânicos					
31. Não tem alimentos orgânicos onde costumo fazer compras.					
32. O local onde vende alimentos orgânicos é muito longe					

33. Qual fator abaixo você considera necessário para o crescimento no consumo de alimentos orgânicos pela sociedade?

- () Preços mais acessíveis
 () Maior divulgação na mídia
 () Maior educação ambiental (Escola/Mídia)
 () Maior conscientização dos benefícios a saúde
 () outro

AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO!

Apêndice B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*

Pesquisador responsável: Catia Silveira da Silva

Instituição: Universidade Federal de Pelotas – Faculdade de Nutrição

Endereço: Rua Gomes Carneiro, 1 - Centro - CEP 96010-610. Pelotas, RS - Brasil.

Email: leti.nutri@hotmail.com (Letícia Ribeiro); catiassilveira@gmail.com (Catia Silveira da Silva);

O (A) senhor (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “Perfil de Consumidores de Alimentos Orgânicos”, que tem como o objetivo geral do estudo “caracterizar o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos e analisar as variáveis que afetam o seu consumo”. E informado de que poderia desistir a qualquer momento e que teria esclarecimentos sobre a justificativa de realização do trabalho, que se alega pela importância da realização de pesquisas locais sobre o consumo de alimentos orgânicos, a fim de se conhecer melhor o perfil destes consumidores e desta forma, a partir da comunicação acerca do tema, apresentar a realidade de sua utilização.

RISCOS E POSSÍVEIS REAÇÕES: No referido estudo embora o momento pandêmico em virtude do “Novo Coronavírus”, guardado o devido distanciamento entre entrevistado e entrevistador de pelo menos dois metros, entende-se que os riscos são minimizados, sendo que no caso do participante/entrevistado não quiser responder aos questionamentos, poderá interromper e/ou desistir de participar em qualquer momento, sem prejuízo algum.

BENEFÍCIOS: Dentre os benefícios, pode-se citar a importância de participar de uma pesquisa, o fato de que os resultados serão divulgados a partir de publicação científica e posteriormente utilizados no processo de ensino-aprendizagem. Desta forma o presente estudo estabelece os benefícios de acordo com a Resolução nº 466/12, artigo V, que indica os casos em que as pesquisas envolvendo seres humanos serão admissíveis.

PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA: Como já me foi dito, minha participação neste estudo será voluntária e poderei interrompê-la a qualquer momento, sendo que o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será assinado/assentido em duas vias de igual conteúdo apenas no final do processo de obtenção do consentimento, ficando uma com o entrevistado, obtido por meio de “link” para “download”, ou seja, geração de arquivo e outra com o pesquisador no mesmo formato.

DESPESAS: Eu não terei que pagar por nenhum dos procedimentos, nem receberei compensações financeiras.

CONFIDENCIALIDADE: Estou ciente que a minha identidade permanecerá confidencial durante todo o estudo.

CONSENTIMENTO: Recebi claras explicações sobre o estudo, todas registradas neste formulário de consentimento. Os investigadores do estudo responderam e responderão, em qualquer etapa do estudo, a todas as minhas perguntas, até a minha completa satisfação. Portanto, estou de acordo em participar do estudo. Ao clicar no botão indicativo de aceite concordo em participar da pesquisa, de acordo com o exposto no termo de consentimento apresentado, devendo arquivar uma cópia deste termo identificado por um link;

sendo que este será devidamente arquivado na instituição responsável pela pesquisa. No caso de não concordância em participar, apenas irei fechar a página no navegador.

DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE DO INVESTIGADOR: Expliquei a natureza, justificativa, objetivos, riscos e benefícios deste estudo. Me colocarei à disposição para perguntas e as responderei em sua totalidade. O participante compreendeu minha explicação e aceitou, sem imposições, assinar este consentimento. Tenho como compromisso utilizar os dados e o material coletado para a publicação de relatórios e artigos científicos referentes a essa pesquisa. Cabe ressaltar, de acordo com o estabelecido na Resolução 466/12 XI.2.f., que os dados da pesquisa serão mantidos em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período de 5 anos após o término da pesquisa. E que se o participante tiver alguma dúvida ou preocupação sobre o estudo pode entrar em contato através dos telefones dos pesquisadores Letícia Ribeiro (53) 984497848 e Catia Silveira da Silva (53) 981245591.

ASSINATURA DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL:

Catia Silveira da Silva

DATA: __/__/____

Li e concordo em participar da pesquisa.

() Concorda () Não concordo

RELATÓRIO DO TRABALHO DE CAMPO

1. Logística do trabalho de campo

O trabalho de campo teve início em fevereiro de 2021 e foi concluído em novembro de 2021, ocasião em que foram realizadas as seguintes atividades:

- A coleta de dados se deu de fevereiro a abril de 2021;
- Organização dos dados foi de fevereiro a maio de 2021;
- As análises estatísticas foram realizadas de maio a julho de 2021;
- Elaboração da dissertação de agosto a novembro de 2021.

Como observado não houve modificação dos períodos preestabelecidos no cronograma do projeto, visto que este foi retificado logo após a qualificação em virtude das contribuições dadas pela banca, bem como pela constatação de que a pandemia do Covid-19 não iria se extinguir até o período previsto para coleta de dados.

2. Modificações do projeto de pesquisa

Ao longo deste projeto surgiram limitações que ocasionaram a adaptação da sua construção que deveram ser tidas em conta.

Devido ao cenário pandêmico vivido durante a realização da pesquisa foi necessária que a mesma passasse a ser de forma *online*. O que acarretou na mudança da população alvo. Onde a amostra passou a ser do tipo não probabilística, por conveniência, uma vez que esta seria constituída por pessoas que teriam acesso as redes sociais e aceitassem participar da pesquisa e/ou compartilhar a mesma com seus contatos. Desta forma entende-se que os resultados não poderão ser extrapolados para população em geral, e sim, ser considerada como uma expressão do público alvo que participou do estudo.

3. Digitação e processamento de dados

Não houve alterações quanto a metodologia de processamento de dados, pois a mesma foi estabelecida tão logo finalizou-se as alterações do projeto.

ARTIGO

Artigo formatado de acordo com as normas da Revista Cadernos de Saúde Pública (CSP)

Disponível em: <http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/submissao/instrucao-para-autores>

Aspectos sociodemográficos e comportamentais que podem influenciar no consumo de alimentos orgânicos.

Letícia Ribeiro¹, Catia Silveira da Silva¹, Elizabete Helbig¹

Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos, Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, RS, Brasil.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi o de caracterizar consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos quanto aos aspectos sociodemográficos e comportamentais, identificando as variáveis que mais afetam o consumo destes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo transversal descritivo, com amostra não probalística por conveniência. Para tanto utilizou-se um questionário *online*, hospedado na plataforma *Google Forms*, que foi aplicado a pessoas com idade igual ou acima de 18 anos, consumidores de alimentos orgânico ou não, radicados no Brasil, que possuíam acesso à e-mail ou as redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram; realizada de fevereiro a abril de 2021. Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e de associação, utilizando o software IBM SPSS Statistics 25.0. Participaram da pesquisa 3342 pessoas, sendo 2546 consumidoras de alimentos orgânicos e 796 não consumidoras. Ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, apresentou relação significativa com as variáveis faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar, responsável pelas compras e em relação a conhecer o seu conceito. As maiores motivações para o consumo foram o preço acessível e a saúde, com maior indicação como limitação, o preço elevado. Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que parte dos respondentes, independente de ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, desconheciam o seu conceito e que o preço foi indicado como o aspecto mais relevante para a sua aquisição.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Perfil do consumidor. Consumo de alimentos. Percepção. Produção orgânica.

Introdução

O interesse por alimentos saudáveis com o passar do tempo vem aumentando, o que pode estar relacionado a importância de suas qualidades nutricionais e consequentemente pelo impacto positivo na saúde e no meio ambiente, estando entre eles, os alimentos orgânicos.

Para a produção de alimentos orgânicos são utilizadas técnicas de produção que não fazem uso de insumos artificiais como agrotóxicos, adubos químicos, fertilizantes e organismos geneticamente modificados^{1,2}. Cabendo ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) a regulamentação, fiscalização e controle da produção orgânica no Brasil³.

Estas ações por parte do MAPA se justificam pelo fato da agricultura convencional muitas vezes utilizar de forma excessiva agrotóxicos, visto que o Brasil infelizmente destaca-se como um grande consumidor destes¹. O que pode acarretar problemas relacionados ao meio ambiente e a saúde humana. Dentro desta perspectiva a produção de alimentos orgânicos vem se destacando, visto que estes aparecem como alternativa viável de produção agroecológica, o que naturalmente impacta de forma positiva na qualidade de vida dos indivíduos e no meio ambiente.

A crescente busca por alimentos de cultivo orgânico pode estar relacionada a conscientização dos benefícios trazidos à saúde humana, ao meio ambiente e a sociedade como um todo⁴. Logo se faz necessário que estudos sejam realizados com a finalidade de identificar os fatores que podem influenciar no crescimento deste nicho de mercado⁵.

Desta forma torna-se importante o entendimento em relação as motivações e limitações para a escolha de determinados alimentos, especialmente os de origem orgânica; o comportamento frente as alternativas de mercado oferecidas, expectativas e necessidades, assim como dos meios que auxiliam no direcionamento de políticas públicas governamentais e desenvolvimento de estratégias comerciais, sendo estas informações essenciais na definição de estratégias e levantamento das demandas necessárias para promover o crescimento deste nicho^{4,6}.

Com isto o objetivo desta pesquisa foi o de caracterizar consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos quanto aos aspectos sociodemográficos e comportamentais, identificando as variáveis que mais afetam o consumo destes.

Métodos

Neste estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa, do tipo transversal descritivo, com amostra não probalística por conveniência, aplicada a pessoas com idade igual ou acima de 18 anos, radicados no Brasil, consumidores de alimentos orgânicos ou não, que possuíam acesso a e-mail ou as redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram.

Para tanto foi elaborado um questionário virtual autoaplicável contendo 5 questões semiabertas e 16 questões fechadas, sendo que destas 10 referidas em função da escala de Likert, estando o mesmo hospedado na plataforma *Google Forms*, sendo compartilhado por meio de link, e ficando a disposição dos respondentes no período de fevereiro a abril de 2021.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e de associação, utilizando o software IBM SPSS Statistics 25.0.

A análise descritiva se deu por meio da contagem de frequência absoluta e relativa, e para a verificação de associação entre as variáveis estudadas e ser consumidor ou não, utilizou-se o qui-quadrado de Pearson, através da aplicação do comando de tabulação cruzada, levando em consideração o nível de significância de 95,0%, logo considerado significativo quando $p \leq 0,05$.

Além disto, de forma complementar ao qui-quadrado foi realizada a análise de resíduo ajustado, sendo que quando o nível de significância for de 95,0%, o resíduo ajustado com valores positivos superiores a “1,96” irão apontar a existência de mais casos observados do que esperados, enquanto os valores negativos inferiores a “-1,96” indicaram menos casos do que o esperado.

A pesquisa seguiu as recomendações éticas e foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Enfermagem da Universidade Federal de Pelotas em agosto de 2020, sob número de parecer 4.213.864.

Resultados

Participaram da pesquisa 3342 pessoas, sendo 2546 consumidoras de alimentos orgânicos e 796 não consumidoras. A Tabela 1 apresenta a relação entre as variáveis sociodemográficas e ser consumidor ou não de alimentos orgânicos. Sendo a maioria

dos respondentes representados por mulheres (80,7%) e uma minoria por homens (19,3%), não havendo diferença significativa entre o sexo e ser consumidor ou não.

Tabela 1

Perfil sociodemográfico de consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos. Brasil, 2021.						
Variáveis sociodemográficas	Total	Consumidor		Não consumidor		p-valor
	(N=3342)	(N=2546)		(N=796)		
	N (%)	N (%)	RA	N (%)	RA	
Sexo						
Feminino	2696 (80,7)	2070 (81,3)	1,7	626 (78,6)	-1,7	0,97
Masculino	646 (19,3)	476 (18,7)	-1,7	170 (21,4)	1,7	
Faixa etária						
18-24 anos	570 (17,1)	407 (16,0)	-2,9	163 (20,5)	2,9	<0,001
25-34 anos	984 (29,4)	703 (27,6)	-4,2	281 (35,3)	4,2	
35-44 anos	821 (24,6)	638 (25,1)	1,2	183 (23,0)	-1,2	
45-54 anos	537 (16,1)	432 (17,0)	2,5	105 (13,2)	-2,5	
55-59 anos	240 (7,2)	200 (7,8)	2,7	40 (5,0)	-2,7	
60 anos ou mais	190 (5,6)	166 (6,5)	3,7	24 (3,0)	-3,7	
Estado Civil						
Casado (a)	1393 (41,7)	1108 (43,5)	3,9	285 (35,8)	-3,9	<0,001
Divorciado (a)	230 (6,8)	188 (7,4)	2,1	42 (5,3)	-2,1	
Solteiro (a)	1557 (46,6)	1118 (43,9)	-5,5	439 (55,2)	5,5	
Viúvo (a)	36 (1,1)	31 (1,2)	1,4	5 (0,6)	-1,4	
Outros	126 (3,8)	101 (4,0)	1,1	25 (3,1)	-1,1	
Número de filhos						
Sem filhos	1821 (54,5)	1321 (51,9)	-5,4	500 (62,9)	5,4	<0,001
1 filho	637 (19,1)	499 (19,5)	1,4	138 (17,3)	-1,4	
2 filhos	610 (18,3)	504 (19,8)	4,1	106 (13,3)	-4,1	
3 filhos	208 (6,2)	172 (6,8)	2,3	36 (4,5)	-2,3	
4 filhos	41 (1,2)	32 (1,3)	0,3	9 (1,1)	-0,3	
5 filhos	10 (0,3)	7 (0,3)	-0,5	3 (0,4)	0,5	
Outros	15 (0,4)	11 (0,4)	-0,3	4 (0,5)	0,3	
Nível de escolaridade						
Fundamental	20 (0,6)	16 (0,6)	0,4	4 (0,5)	-0,4	0,11
Médio	276 (8,3)	207 (8,1)	-0,5	69 (8,7)	0,5	
Superior	1268 (37,9)	929 (36,5)	-3,1	339 (42,6)	3,1	
Pós-graduado	1778 (53,2)	1394 (54,8)	3,2	384 (48,2)	-3,2	
Renda familiar						
Menos de 1 salário mínimo	132 (3,9)	94 (3,7)	-1,4	38 (4,8)	1,4	<0,001
De 1 a 2 salários mínimos	716 (21,4)	507 (19,9)	-3,8	209 (26,3)	3,8	
De 3 a 4 salários mínimos	953 (28,5)	698 (27,4)	-2,5	255 (32,0)	2,5	
De 5 a 7 salários mínimos	639 (19,1)	498 (19,6)	1,2	141 (17,7)	-1,2	
De 8 a 10 salários mínimos	438 (13,2)	354 (13,9)	2,4	84 (10,6)	-2,4	
Mais de 10 salários mínimos	464 (13,9)	395 (15,5)	4,9	69 (8,6)	-4,9	
Pessoas que residem no mesmo domicílio (Incluindo o respondente)						
1	417 (12,5)	316 (12,4)	-0,2	101 (12,7)	0,2	0,09
2	1000 (29,9)	742 (29,1)	-1,8	258 (32,4)	1,8	
3	958 (28,7)	758 (29,8)	2,5	200 (25,2)	-2,5	
4	677 (20,2)	520 (20,4)	0,4	157 (19,7)	-0,4	
5	208 (6,2)	152 (6,0)	-1,1	56 (7,0)	1,1	
>5	82 (2,5)	58 (2,3)	-1,2	24 (3,0)	1,2	
Responsável pelas compras na casa do respondente						
Você	2021 (60,5)	1578 (62,0)	3,2	443 (55,7)	-3,2	<0,001
Pais	614 (18,4)	429 (16,8)	-4,1	185 (23,2)	4,1	
Companheiro(a)	334 (10,0)	253 (9,9)	-0,2	81 (10,2)	0,2	
Filhos	11 (0,3)	6 (0,2)	-1,7	5 (0,6)	1,7	
Outros	362 (10,8)	280 (11,1)	0,6	82 (10,3)	-0,6	

RA: Resíduo ajustado.

Como pode ser constatado apenas foram encontradas relações significativas ($p \leq 0,05$), entre consumir alimentos orgânicos ou não com as variáveis, faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar e responsável pelas compras (Tabela 1). A análise do resíduo ajustado (RA) superior a 1,96 nestes casos revelou estar associada positivamente, indicando que há uma associação de maior frequência, com consumidores de alimentos orgânicos da faixa etária de 45 a 60 anos ou mais, casados ou divorciados, com 2 a 3 filhos, renda familiar acima de 8 salários mínimos, em que o próprio respondente é o responsável pelas compras na casa. Já os não consumidores de alimentos orgânicos, estavam associados positivamente com a faixa etária de 18 a 34 anos, solteiros, sem filhos, com renda familiar de 1 a 4 salários mínimos, em que o responsável pelas compras na casa eram os pais.

Embora não houvesse a associação estatisticamente significativa entre as variáveis, o resíduo ajustado permitiu ainda verificar que o número de consumidores de orgânico com pós-graduação e de não consumidores com ensino superior (Tabela 1), era maior que o esperado. Além disto, evidenciou-se para os que se disseram consumidores, que o número de residentes no mesmo domicílio, mostrou-se superior ao esperado para a alternativa que refere 3 pessoas.

Ao se analisar a resposta de consumidores e não consumidores (Tabela 2) em relação ao conceito de alimentos orgânicos, esta foi estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$). Sendo que o resíduo ajustado (RA) superior a 1,96 mostrou que há um maior número de consumidores do que seria esperado, definindo estes como não industrializados (RA=2,2) e outros (RA=3,6), no caso desta última opção de resposta referidos como: “comprados em feiras livres”, “oriundos da agricultura familiar” e “alimentos produzidos dentro das normas previstas”. Já para os não consumidores o quantitativo daqueles que definiram como sem agrotóxicos (RA=3,2), foi superior ao esperado.

Tabela 2

Percepção quanto ao conceito de alimentos orgânicos por parte de consumidores e não consumidores. Brasil, 2021.

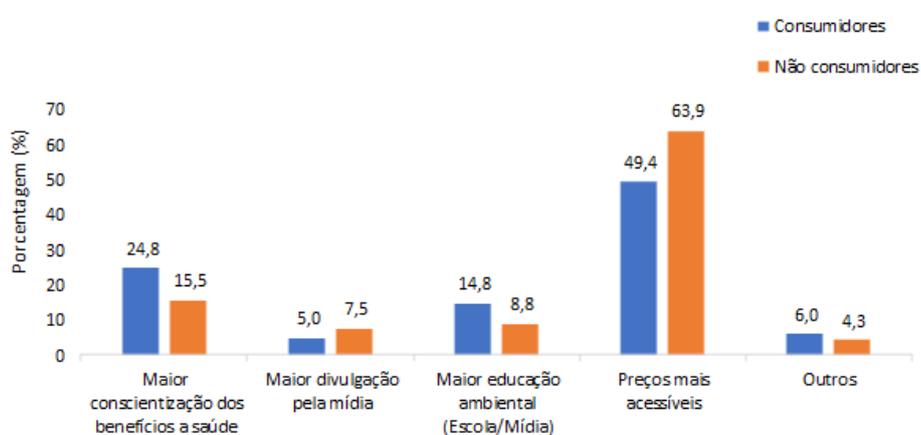
Percepção quanto ao conceito de alimento orgânico	Consumidor (N=2546)		Não consumidor (N=796)		p-valor
	N (%)	RA	N (%)	RA	
Integral	11 (0,4)	-0,3	4 (0,5)	0,3	0,01
Natural	267 (10,5)	0,6	78 (9,8)	-0,6	
Não Industrializado	134 (5,3)	2,2	27 (3,4)	-2,2	
Sem agrotóxico	2035 (79,9)	-3,2	677 (85,1)	3,2	
Outros	99 (3,9)	3,6	10 (1,2)	-3,6	

RA: Resíduo ajustado.

Em relação aos fatores considerados para o crescimento do consumo de alimentos orgânicos pela sociedade (Figura 1), tanto consumidores (49,4%) quanto não consumidores (63,9%) responderam ser o “preço mais acessível” o aspecto mais importante. Cabendo observar que os consumidores (6,0%) e os não consumidores (4,3%) identificaram como outros fatores relevantes, a “combinação de mais de um dos fatores apresentados” e “a necessidade do aumento no número de pontos de vendas”.

Figura 1

Fatores que estimulam o crescimento do consumo de alimentos orgânicos na opinião de consumidores e não consumidores. Brasil, 2021.



Ao analisar as assertivas quanto às limitações para consumo de alimentos orgânicos (Tabela 3) tanto consumidores (68,0%) quanto não consumidores (71,5%), majoritariamente, concordaram com a opção indicativa de que o “preço dos alimentos orgânicos é elevado”. Por outro lado, os consumidores discordaram em sua maioria quanto às afirmações relativas a “não reconhecer alimentos orgânicos durante a compra (65,1%)”, “não ter alimentos orgânicos onde costumo fazer compras (54,2%)” e ao “local onde vende alimentos orgânicos ser muito longe (54,1%)”. Já os não consumidores mostraram uma maior discordância em relação a “não reconhecer alimentos orgânicos durante a compra (42,2%)” e, um nível de concordância superior relacionada a “não ter alimentos orgânicos onde costuma fazer compras (50,6%)”, assim como, referente ao “local onde vende alimentos orgânicos ser muito longe (44,6%)”.

Das afirmações dirigidas somente aos consumidores de alimentos orgânicos (Tabela 3), quanto às motivações em consumi-los, identificou-se concordância quanto

ao fato destes utilizarem “por preocupação com a saúde (92,6%)”, referirem que “os alimentos orgânicos se preocupam com o meio ambiente (91,6%)”, acreditarem que “não se adiciona agroquímico/agrotóxicos durante a produção (90,7%)”, “confiarem mais nos alimentos orgânicos que os convencionais (88,5%)” e “serem mais gostosos que os convencionais (66,2%)”, sendo que a maior discordância observada foi para os que indicaram “por prescrição nutricional ou médica (54,7%)”.

Tabela 3

Grau de concordância em consumir alimento orgânicos por parte de consumidores e não consumidores. Brasil, 2021.

Afirmações		Grau de concordância										
		Discordo fortemente		Discordo		Não concordo e nem discordo		Concordo		Concordo fortemente		
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	
C: Não consumo mais alimentos orgânicos pois....	O preço dos alimentos orgânicos é elevado.	N	81	20	304	49	429	158	993	277	739	292
	%	3,2	2,5	11,9	6,2	16,9	19,8	39,0	34,8	29,0	36,7	
NC: Não consumo alimentos orgânicos pois....	NÃO reconheço alimentos orgânicos durante a compra	N	455	105	1202	231	506	135	321	238	62	87
	%	17,9	13,2	47,2	29,0	19,9	17,0	12,6	29,9	2,4	10,9	
NC: Não consumo alimentos orgânicos pois....	NÃO tem alimentos orgânicos onde costumo fazer compras	N	341	70	1038	171	506	152	513	259	148	144
	%	13,4	8,8	40,8	21,5	19,9	19,1	20,1	32,5	5,8	18,1	
NC: Não consumo alimentos orgânicos pois....	O local onde vendem alimentos orgânicos é muito longe.	N	338	63	1038	169	549	209	471	235	150	120
	%	13,3	8,0	40,8	21,1	21,6	26,3	18,5	29,5	5,8	15,1	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	São mais gostosos que os convencionais.	N	51	–	175	–	636	–	992	–	692	–
	%	2,0	–	6,8	–	25,0	–	39,0	–	27,2	–	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Confio mais nos alimentos orgânicos que nos convencionais.	N	22	–	56	–	214	–	995	–	1259	–
	%	0,9	–	2,2	–	8,4	–	39,0	–	49,5	–	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Os alimentos orgânicos se preocupam com o meio ambiente.	N	14	–	40	–	161	–	902	–	1429	–
	%	0,5	–	1,6	–	6,3	–	35,4	–	56,2	–	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Por prescrição nutricional ou médica	N	507	–	887	–	702	–	360	–	90	–
	%	19,9	–	34,8	–	27,7	–	14,1	–	3,5	–	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Por preocupação com a saúde	N	8	–	40	–	141	–	1136	–	1221	–
	%	0,3	–	1,6	–	5,5	–	44,6	–	48,0	–	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	NÃO se adiciona agroquímico/agrotóxicos durante a produção	N	26	–	58	–	154	–	940	–	1368	–
	%	1,0	–	2,3	–	6,0	–	36,9	–	53,8	–	

C: Consumidor; NC: Não consumidores

Os consumidores quando questionados em relação ao tipo de alimento orgânico mais consumido, indicaram primeiramente “frutas, hortaliças, verduras e legumes (86,9%)”, seguido por “cereais e grãos (4,6%)”, “produtos de origem animal (4,2%)”, “produtos de origem vegetal industrializados/processados (2,2%)” e “outros (2,1%) quando o respondente entendia que era mais de uma das alternativas apresentadas”. Em relação a variável como reconhece o alimento orgânico, a maioria declarou ser por meio do “selo de certificação (43,6%)”, sendo que os demais apontaram como “confiança no produtor (34,0%)”, “local de

compra (12,0%)”, “outros, referidos como produção própria, ser visualmente pouco atrativo ou ainda mais de uma opção dentre as apresentadas (4,8%)”, “tipo de embalagem (4,0%)”, “marca (0,8%)” e “preço (0,8%)”.

Quanto à realização de compras de alimentos orgânicos (Tabela 4), os locais em que menos eram adquiridos foram o e-commerce (85,6%), atacarejos (74,9%) e lojas especializadas (62,1%). Por outro lado, dentre os locais onde mais eram comprados estavam os supermercados (73,8%), mercados de frutas (56,3%) e feiras livres convencionais (52,6%). Já em relação à frequência semanal de aquisição, esta foi majoritariamente de 1 a 2 vezes por semana, independentemente do local de compra.

Tabela 4

Preferência e frequência de compra de alimentos orgânicos por parte de consumidores de acordo com o local de aquisição. Brasil, 2021.

Compra	Local						
	Feira convencional	Feira orgânica	Mercado de fruta	Supermercado	Atacarejo	Loja especializada	E-commerce
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
Não	1206 (47,4)	1399 (54,9)	1110 (43,7)	668 (26,2)	1907 (74,9)	1582 (62,1)	2179 (85,6)
Sim	1340 (52,6)	1147 (45,1)	1436 (56,3)	1878 (73,8)	639 (25,1)	964 (37,9)	367 (14,4)
1-2/sem	1233 (48,4)	1093 (42,9)	1299 (51,0)	1674 (65,8)	592 (23,3)	901 (35,4)	341 (13,4)
3-5/sem	85 (3,3)	47 (1,9)	123 (4,8)	192 (7,5)	39 (1,5)	55 (2,2)	23 (0,9)
6-7/sem	22 (0,9)	7 (0,3)	14 (0,5)	12 (0,5)	8 (0,3)	8 (0,3)	3 (0,1)

Discussão

Nesta pesquisa realizada com 3342 brasileiros, houve associação significativa ($p \leq 0,05$) das variáveis sociodemográficas: faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar e responsável pelas compras, com a variável dicotômica ser consumidor ou não de alimentos orgânicos. Estes achados contrariam o que foi encontrado em outro estudo nacional⁷, também realizado por meio de um questionário online, mas com um número de participação menor ($N=705$), onde não houve associação entre nenhuma das variáveis sociodemográficas com ser consumidor ou não. Já em estudo realizado em supermercados nas principais cidades da China⁸, não houve associação significativa para influenciar a intenção de compra de alimentos orgânicos com as variáveis, sexo, idade e escolaridade, mas houve com variável renda. De acordo com um estudo de revisão de literatura brasileiro que utilizou artigos nacionais e internacionais⁹, é esperado que o consumo de alimentos orgânicos esteja ligado a alguns fatores de cunho demográfico; a exemplo do que foi observado na presente pesquisa.

Em relação à escolaridade evidenciou-se um maior número do que seria esperado de consumidores com pós graduação e de não consumidores com ensino superior, adverso ao encontrado em uma revisão de literatura⁹, onde o fato de ter nível de escolaridade superior foi suficiente para que houvesse a percepção da importância de consumir alimentos orgânicos.

Desta forma identificou-se que os consumidores de alimentos orgânicos na presente pesquisa apresentaram um maior número do que seria esperado com mais de 45 anos, casados ou divorciados, com 2 a 3 filhos, renda familiar acima de 8 salários mínimos e que os respondentes são os responsáveis pelas compras. Enquanto de não consumidores de alimentos orgânicos a faixa etária foi de 18 a 34 anos, solteiros, sem filhos, com renda familiar de 1 a 4 salários mínimos, sendo os pais os responsáveis pelas compras. Fica evidente a diferença no perfil de consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos. Verificando-se que a uma relação direta entre ter mais idade e o aumento da preocupação com aspectos relacionados a saúde.

Ao se analisar as repostas quanto ao conceito de alimentos orgânicos, no que se refere a análise de resíduo ajustado, verificou-se que uma maior número do que seria esperado dos que se declararam consumidores, não possuíam conhecimento sobre estes, referindo como alimentos não industrializados ou outros; de outra forma para os não consumidores, a resposta correta, ou seja, alimentos sem agrotóxicos, foi indicada por um maior quantitativo de respondentes. Em estudo realizado em dezoito municípios distintos da serra catarinense¹⁰ feito para determinar o conhecimento da população sobre as diferenças entre produtos orgânicos e convencionais, percebeu-se que a população avaliada possuía conhecimento restrito, sendo destacada a importância de haver uma maior disseminação de informações acerca destes. O mesmo fica evidente nesta pesquisa, pois parte da população, independente de ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, desconhece o conceito adequado destes, o que denota a falta de entendimento sobre a qualidade e a importância de sua utilização; podendo impactar de forma negativa tanto na qualidade de vida das pessoas, como causar prejuízo a este nicho de mercado. Os problemas de comunicação relacionado as informações que os consumidores recebem a respeito de orgânicos dificulta que estes percebam os benefícios que podem ser gerado a partir do consumo de alimentos orgânicos⁶. Estes achados, reforçam o quanto é necessário pensar em estratégias de marketing, pois desta

forma haverá propagação do conhecimento das qualidades dos alimentos de cultivo orgânico.

Quanto aos fatores considerados para o crescimento do consumo de alimentos orgânicos pela sociedade, tanto consumidores quanto não, elegeram ser o preço mais acessível a maior razão. Aspecto também observado por consumidores deste tipo de alimentos, que embora tivessem o entendimento dos benefícios de seu consumo, consideraram o preço alto um fator que inviabilizava a aquisição dos mesmos¹¹. Isto se reforça nesta pesquisa, quando analisadas as assertivas relativas às limitações para o consumo de alimentos orgânicos, onde os dois públicos estudados, majoritariamente concordaram que os seus preços eram elevados.

Outras limitações de consumo indicadas pelos não consumidores foram referidas como a indisponibilidade de alimentos orgânicos onde costumavam fazer compras e/ou os locais de venda serem longe. De acordo com estudo de Moura et al.¹, 37,00% dos entrevistados indicaram que os pontos de compra e canais de distribuição destes são restritos, isto reforça a visão dos não consumidores identificados nesta pesquisa. Pensar em estratégias para aumentar os pontos de vendas, assim como formas de diminuir os preços, talvez sejam meios pelos quais se possam conquistar os não consumidores e impulsionar a venda destes. Mas para isto seria importante um maior incentivo às políticas de estímulo a produção de alimentos orgânicos¹; bem como de formas de divulgação midiática dos mesmos¹².

Das afirmações quanto às motivações de consumo dirigidas somente aos consumidores, um menor quantitativo referiu a prescrição nutricional ou médica, de outra forma a maior concordância foi referida em relação à preocupação com a saúde, o que de acordo com Andrade⁴ pode ser um indicativo de que cada vez mais os consumidores tem se preocupado com este aspecto. No entanto o que chama atenção é o fato de que esta preocupação não esteja relacionada a orientações preventivas por parte de profissionais da área de saúde; mesmo o Guia Alimentar para a População Brasileira¹³ trazendo a recomendação do consumo de alimentos orgânicos.

Quando questionados quanto aos alimentos orgânicos mais consumidos a grande maioria indicou ser as “frutas, hortaliças, verduras e legumes”, resultado semelhante ao identificado em outros estudos^{1,14,15}. O que de acordo com Bomfim e Sambiase⁵ pode ser em decorrência do melhor sabor dos alimentos orgânicos quando comparado ao

convencional, aparência mais natural, ser mais saudável e a forma de produção não impactar negativamente o meio ambiente.

Em relação a variável como reconhece o alimento orgânico, a maioria declarou ser por meio do selo de certificação, seguido de confiança no produtor, diferente do estudo realizado com moradores da cidade de Sete Lagoas/MG, onde a maioria declarou ser por confiança na palavra do vendedor/produtor, e em segundo lugar, pelo selo de certificação¹. Cabe considerar que na presente pesquisa o alto nível de escolaridade, diferente do observado por Moura et al.¹, pode ter influenciado no resultado, possivelmente em virtude do maior conhecimento sobre aspectos relevantes à qualidade de alimentos orgânicos.

Quanto à realização de compras de alimentos orgânicos, as maiores aquisições ocorreram nos supermercados, seguido de mercado de frutas e feiras livres convencionais; preferências que de acordo com Castro et al.¹⁶ demonstram que os consumidores tendem a ter este comportamento em virtude do maior número de locais e disponibilidade dos mesmos. Os supermercados também apareceram em primeiro lugar em outro estudo⁵, seguidos de feiras especializadas em orgânicos e feiras livres, aspecto que segundo o autor pode fazer com que os preços destes se mostrem mais elevados, muitas vezes pela presença de atravessadores, do que se fossem comprados direto com o produtor, observação que pode ter corroborado com a maior limitação identificada tanto por consumidores quanto não consumidores na presente pesquisa.

Outro dado que chamou atenção nesta pesquisa, visto que esta ocorreu durante a pandemia de COVID-19, foi o fato de o e-commerce aparecer como o local em que menos se realizavam compras de alimentos orgânicos. O que se diferiu das considerações de Hori, Inoue e de Castro¹⁷ que em estudo realizado durante a pandemia apontaram mudanças de comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, com uma maior predileção pela compra via e-commerce. No entanto o comportamento dos consumidores observados na presente pesquisa, podem ser justificados pelas considerações apontadas por De Oliveira et al.¹⁸ que afirmam que as compras na internet de produtos orgânicos demonstram menor representatividade se comparados aos demais locais, devido a falta de credibilidade neste tipo de prática ou por este nicho de mercado ser ainda pouco explorado.

Por sua vez a frequência de compra de alimentos orgânicos foi majoritariamente de 1 a 2 vezes por semana, independente do local de aquisição, similar ao observado por

Mendonça et al.¹⁹, que identificaram um maior quantitativo de respondentes adquirindo frutas e hortaliças nesta mesma frequência. Quanto a periodicidade semanal de compra, De Oliveira et al.¹⁸ afirmam que a perecibilidade dos produtos orgânicos seria um fator de influência, bem como ao fato das feiras acontecerem geralmente uma vez por semana.

Considerações finais

Os resultados obtidos nesta pesquisa mostraram que parte dos respondentes, independente de ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, desconheciam o seu conceito e que o preço foi indicado como o aspecto mais relevante para a sua aquisição.

O conhecimento sobre as características de consumidores e não de alimentos orgânicos, pode contribuir para o desenvolvimento ou melhoria de políticas públicas voltadas a este nicho de mercado. Através de iniciativas como o assessoramento a produtores rurais, utilização adequada de estratégias comerciais e de divulgação da importância qualitativa de alimentos orgânicos.

Referências

- 1- Moura CCM, Pires CV, Madeira APC, Macedo MCC. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista 2020; 9(9).
- 2- De Oliveira THL, Da Silva RL, Aoyama EDA. Viabilidade financeira no consumo de alimentos orgânicos. *Revista Brasileira Interdisciplinar de Saúde* 2020; 2(4).
- 3- Kamiyama A. Produto orgânico – Vamos falar sobre comercialização? Rio de Janeiro, RJ, Sociedade Nacional de Agricultura, 2017. Disponível em: https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Vamos-a-falar-estudo-de-caso-final_web.pdf.
- 4- De Andrade AHM. Perfil e percepção do paraibano na relação de compra e consumo de alimentos orgânicos. Artigo apresentado como parte das exigências para a conclusão de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sistemas Agroindustriais do Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, 2020 – UFCG – Pombal/PB.

- 5- Bomfim ACS, Sambiase MF. Hábitos alimentares e acessibilidade como fatores influenciadores do consumo de orgânicos. *Revista Jovens Pesquisadores*; jan.-jul./2021; 18(1):34.
- 6- Rodrigues DD, Machado JGCF. Produção acadêmica brasileira em comportamento do consumidor de produtos orgânicos: análise dos eventos ENANPAD e SOBER no início dos anos 2000. UNIMAR – Universidade de Marília - São Paulo, Brasil. *Revista Inovação & Conhecimento* 2020; 1(01).
- 7- Iwaya GH, Steil AV. Variáveis sociodemográficas e os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. *Revista Administração em Diálogo* 2021; 23(1):54-66.
- 8- Chen J, Lobo A. & Rajendran N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies* 2014; 38(4):346-356.
- 9- Souza KJC, Filho RAM. Anais do XIX ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil - dezembro 2017.
- 10- Nunes A, De Liz MSM, Da Silva MM. Produtos Orgânicos: Consumo e Conhecimento da População da Serra Catarinense. Anais do I Congresso On Line Internacional de Sementes Crioulas e Agrobiodiversidade de 21/09/2020 a 25/09/2020 – Conectando Ideias, Saberes, Sementes e Agroecologia, Cadernos de Agroecologia, Dourados, Mato Grosso do Sul 2020; 15(4).
- 11- Oliveira JSC, Barbosa MS, Silva LF, Faria CP, De São José JFB. Práticas, percepções e conhecimento de consumidores de alimentos orgânicos. On Line - 7º Simpósio de Segurança Alimentar, de 27 a 29 de outubro, 2020.
- 12- Mesquita Z, et al. Análise do perfil de compra e consumo de produtos orgânicos em Sobral-CE. In: Andrade FJET, De Moraes GMD, Queiroz HGS, (Orgs.). *Gestão da qualidade e segurança dos alimentos: coletânea de pesquisas acadêmicas*. Sobral-CE: SertãoCult, 2020; p. 101-118.
- 13- Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2ª Ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014.
- 14- Fernandes NP, Lunardi GL, Rocha AF, Samá S. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e

- indiretos. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, maio/ago. 2020; 14(2):48-64.
- 15- Eberle LF, Erlo LF, Milan GS, Lazzari F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental* 2019; 13(1):94-111.
- 16- Castro MM, Castro TM, Alves MVBD, Angelim AM, Fernandes FEP, & De Sousa KMP. Perfil e percepção dos consumidores de produtos agroecológicos em feira livre. *Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia*, São Cristóvão, Sergipe. *Cadernos de Agroecologia* 2020; (15):2.
- 17-Hori NA, Inoue PH, De Castro MAS. Dificuldades e desafios da comercialização de produtos orgânicos – um estudo na cidade de Ourinhos – SP. *Revista de Gestão e Estratégia – RGE* 2021; 3(1): 2.
- 18- De Oliveira LAE, Junqueira AMR, Soares JPG, & Brito MJP. Preferência de Consumo e Canais de Distribuição de Orgânicos no Distrito Federal. 57º Congresso SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Tema: Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento. Ilhéus - BA, 21 a 25 de julho de 2019 – UESC (Universidade Estadual de Santa Catarina).
- 19- Mendonça RD, Lopes MS, Freitas PP, Campos SF, De Menezes MC, Lopes ACS. Monotonia no consumo de frutas e hortaliças e características do ambiente alimentar. *Revista Saúde Pública*, p. 53-63. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rsp/article/view/161497>.