

**CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: REFERENCIAL TEORICO  
INICIAL PARA FUTURAS PESQUISAS**

*Nara Medianeira Stefano<sup>1</sup>  
Nelson Casarotto Filho<sup>2</sup>*

**RESUMO:** À medida que surgem os consumidores orgânicos, a importância de compreender suas motivações cresce. Muitos consumidores percebem que estes produtos são mais saborosos e saudáveis do que os produtos produzidos convencionalmente e o processo de produção é menos prejudicial para o ambiente. O consumidor orgânico estabelece outros valores, outros referenciais para com o consumo, como também para seu estilo de vida, o que não quer dizer que negue a cultura industrial, mas coloca-se criticamente com relação à mesma. Nos últimos anos, estudos foram realizados em diferentes países sobre os consumidores e alimentos orgânicos. Eles cobriram uma ampla gama de questões, incluindo a conscientização do consumidor e conhecimento sobre os alimentos orgânicos; atitudes e percepções; consumidores preferências dos consumidores por alimentos orgânicos, e disposição de pagar por alimentos orgânicos. O presente artigo tem por objetivo, por meio de uma revisão de literatura, e de estudos empíricos analisar do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

**Palavras-chave:** Consumidor; Alimentos Orgânicos; Compra;

**ABSTRACT:** As more organic consumers emerge, the importance of understanding their motivations grows. Many consumers perceive these products to be tastier and healthier than conventionally produced products and the production process is less damaging for the environment. The consumer organic down other values, other references to consumption, but also for his lifestyle, which does not mean that denies the industrial culture, but shows a critical opinion about their use. In recent years, research studies have been conducted in different countries on consumers and organic food products. They have covered a broad range of issues including consumer awareness and knowledge about organic foods; consumers' attitudes and perceptions; consumers' preference for organic foods; and willingness to pay for organic food products. This article aims to, through a review of literature and empirical studies examine the behavior of consumer organic foods.

---

<sup>1</sup> Economista e Doutoranda em Engenharia de Produção LABSAD/EPS/CTC – Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: stefano.nara@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor e professor do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção UFSC LABSAD/EPS/CTC – Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail:ncasarottofilho@gmail.com

**Key words:** Consumer; Organic Food; Purchasing

## 1 Introdução

O volume de pesquisas nos últimos anos direcionadas para tentar entender os consumidores orgânicos e seu comportamento tem sido vasto (HUGHNER *et al.*, 2007; TSAKIRIDOU *et al.*, 2008). Isto pode ser explicado principalmente pelo fato de que os alimentos orgânicos estão ocupando uma posição cada vez mais central no mercado global de alimentos e nos padrões de consumo global. A produção mundial de alimentos orgânicos tem crescido substancialmente, e é considerado como um dos maiores mercados em crescimento na indústria de alimentos (GIFFORD; BERNARD, 2005; HJELMAR, 2011).

Grande parte da literatura de orgânicos tem focado sobre a questão: Quem é o consumidor de alimentos orgânicos? (CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; TORJUSEN *et al.*, 2004; WIER *et al.*, 2008). Estudos utilizam perfis demográficos para descobrir quais as características demográficas são eficazes em descrever o típico consumidor de orgânicos. Muitos estudos também tentaram encontrar as motivações mais importantes na compra de produtos orgânicos (BAKER, 2004; CHINNICI; D'AMICO; PECORINO, 2002;. MAGNUSSON *et al.*, 2003). Dentre essas motivações destacam-se aquelas relacionadas a nutrição e saúde (HONKANEN *et al.*, 2006; MAGNUSSON *et al.*, 2003); sabor superior, preocupações ambientais, segurança alimentar, bem-estar animal, e apoiar a economia local também foram encontrados como fatores importantes para explicar as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos (HUGHNER *et al.*, 2007).

Outros estudos se concentraram em fatores que limitam a compra dos alimentos orgânicos: disponibilidade limitada, preço alto, falta de confiança nos produtores e autoridades, e conhecimento insuficiente sobre os alimentos orgânicos (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; HONKANEN *et al.*, 2006; HUGHNER *et al.*, 2007).

Este estudo tem por objetivo fazer uma análise investigativa em relação aos motivos que orientam o consumidor a comprar alimentos orgânicos, bem como o perfil deste consumidor. Para tanto foram analisados alguns trabalhos presentes no universo acadêmico-científico. Assim, esse artigo se apresenta em quatro seções, além dessa introdução. A seção seguinte apresenta o enquadramento metodológico da presente pesquisa. Na terceira seção estão os resultados da revisão de literatura. A quarta seção apresenta os resultados. A quinta seção as conclusões. Por fim, o artigo apresenta as referências bibliográficas utilizadas ao longo do texto.

## **2 Metodologia da Pesquisa**

Essa seção visa fornecer uma visão ao leitor da forma como foi delineada a metodologia da pesquisa.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho possuiu um caráter bibliográfico (MATTAR, 2007), sendo uma pesquisa exploratória que visa prover o pesquisador de um conhecimento mais aprofundado a respeito do tema ou o problema de pesquisa. Os métodos de coleta de dados utilizados foram levantados em fontes secundárias, tais como: revistas, *Internet*, artigos científicos. Foram utilizadas as bases (*Emerald, Web of Science, Willey, Science Direct*) do Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para fazer as buscas da pesquisa. Desta forma, a revisão bibliográfica tem a finalidade de um melhor esclarecimento de conceitos e reunir por meio do material existente, as informações disponíveis sobre o tema.

## **3 Panorama mundial e nacional dos produtos orgânicos**

Esta seção busca discutir aspectos relacionados ao panorama internacional e nacional dos produtos orgânicos

O sistema orgânico é praticado em uma parcela expressiva de países ao redor do mundo, sendo observada uma rápida expansão, sobretudo na Europa, EUA, Japão, Austrália e América do Sul. Esta expansão está associada, em grande parte, ao aumento de custos da agricultura convencional, degradação do meio ambiente e crescente exigência dos consumidores por produtos “limpos”, livres de substâncias químicas e/ou geneticamente modificadas (WILLER; YOSSEF, 2007).

A demanda dos consumidores por produtos orgânicos está concentrada na América do Norte e Europa, estas duas regiões constituem 97% da receita global. Ásia, América Latina e Austrália são importantes produtores e exportadores de alimentos orgânicos. As taxas de crescimento excepcionalmente elevadas favoreceram fornecimento em quase todos os setores da indústria de alimentos orgânicos: frutas, verduras, bebidas, cereais, grãos, sementes, ervas e especiarias (WILLER, 2009).

Uma questão imprescindível quando se trata da comercialização de produtos orgânicos é a certificação.

Na certificação orgânica, em contraste, o governo é o órgão de definição de padrão na maioria dos países desenvolvidos (MARTINEZ; BAÑADOS, 2004). A UE foi a primeira a trabalhar com as normas para a agricultura orgânica. Em 1991 foi criado e aprovado o Conselho de Regulamentação (CEE) 2092/91, um padrão uniforme para a agricultura biológica, rotulagem e certificação (versão 834/2007). Outra conquista importante foi a Lei de Produção de Alimentos Orgânicos nos EUA, que entrou em vigor em 2000. Ao contrário da maioria dos esquemas acima mencionados, a certificação orgânica é um processo que abrange toda a cadeia. Ou seja, as operações agrícolas, bem como processadores e comerciantes são inspecionados. No entanto, a certificação orgânica (BONAPACE, 2001; ALBERSMEIER; SCHULZE; SPILLER, 2009). Isto é, certificação, principalmente, dos principais processos de produção (exceto armazenamento e transporte) e não do produto real.

A certificação dos produtos orgânicos (MAY, LUSTOSA; VINHA, 2003) se enquadra na rotulagem ambiental. A rotulagem ambiental é entendida como uma ferramenta de comunicação de Políticas Ambientais, que, tem como proporcionar informações acuradas aos consumidores sobre os produtos, isto é, é um meio formal de comunicar aos consumidores a origem (metodologia de produção), os componentes e a qualidade dos produtos.

Enquanto o mercado de orgânicos continua a crescer, tem havido um crescimento modesto no número de organismos de certificação (BOTONAKI *et al.*, 2006; RUNDGREN, 2009). Quatro novos países têm um organismo de certificação nacional. O número de organismos certificadores nos Estados Unidos, China e no Japão aumentou. O total de 481, em 2006 passou para 468 em 2007. A maioria dos corpos de certificação são na União Europeia, os Estados Unidos, Japão, Coréia do Sul, China, Canadá e Brasil. Apesar da ISO 65 estar sendo reivindicada por alguns como o padrão universal para os organismos de certificação orgânica, menos 1/3 (157) a utiliza. No entanto houve um aumento acentuado a partir de 2007. O número de organizações aprovadas no Japão aumentou substancialmente (RUNDGREN, 2009).

A produção de orgânicos em 2006 totalizou mais de 31 milhões de hectares, em 623 mil propriedades, em aproximadamente 100 países. A comercialização está concentrada nos países industrializados (devido ao preço dos produtos (WILLER; YUSSEFI, 2006) *price premium*), pois muitos países têm uma grande parte da população situada abaixo da linha de pobreza, o que dificulta o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos. Sendo assim o incremento na demanda nestes países estará condicionada ao aumento na renda dos indivíduos e na conscientização para o consumo dos produtos orgânicos.

Dois fatores (SAHOTA, 2006) podem ter estimulado a concentração da demanda dos consumidores nos países de alta renda. O primeiro está ligado ao prêmio no preço dos produtos orgânicos, o qual indica maiores demandas para países onde os consumidores têm alto poder de compra. Enquanto, o segundo relaciona-se ao maior acesso à informação pelos consumidores desses países em relação às questões ligadas à produção e à comercialização de produtos orgânicos.

O comércio mundial entre os países do Sul-Norte de produtos orgânicos caracteriza-se pela predominância do Sul como exportador de matéria-prima orgânica certificada, deixando para o Norte-Norte o comércio de produtos de maior valor agregado. Os produtos orgânicos certificados e transacionados nos mercados globais incluem: frutas e legumes frescos, nozes e frutas secas, especiarias, ervas, frutas e vegetais processados, cacau, óleos vegetais, doces, alimentos processados e bebidas a base de frutas. Itens não alimentares incluem algodão, óleos essenciais para cosméticos e flores de corte.

Nos mercados internos dos países de baixa renda, são comercializados os excedentes da produção para exportação (muitas vezes como produtos convencionais), assim como frutas, legumes e verduras in natura e produtos de origem animal (leite de vaca e cabra, carne de frango e ovos). Os produtos processados possuem uma escala de produção muito pequena em relação aos *in natura* (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Pois, ainda conforme os autores citados as normas internacionais para a agricultura orgânica são muito “europeizadas”, isto é, consideram os cenários de desenvolvimento da atividade com base em políticas e realidades climáticas, tecnológicas, sociais, econômicas e culturais que não são comuns em todo o mundo.

Quanto à distribuição da área total de agricultura orgânica certificada em 2006 no Brasil, a região centro-oeste desponta a frente com 39% de área certificada, seguindo pela região sul (29%), nordeste (17%), sudeste (14%) e norte (1%). Em 1990, a área plantada no Brasil não alcançava mil hectares, no período de janeiro a dezembro de 1999, a demanda por certificação da produção pelo Instituto Biodinâmico – IBD teve um aumento de 180%, registrando, em 2000, 61 mil hectares de área de produção orgânica certificada.

Na região sul o destaque é a participação do Paraná, segundo os dados do Instituto Agrônomo do Paraná - IAPAR, considerando um crescimento de 40% ao ano, atualmente, é de 40%, com aproximadamente 5300 produtores orgânicos certificados. Conforme o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA (2007) o Brasil possui área cultivada estimada de 800.000 ha com agropecuária orgânica e cerca de 15.000 produtores.

Na Região Sudeste comercializa-se horticultura, ervas e temperos, café, cana-de-açúcar, frutas, pecuária, cosméticos, derivados de soja e bebidas. No Sul, horticultura, grãos, ervas e temperos, café, frutas, pães, doces e compotas, erva mate, pecuária, óleos essenciais. Quanto ao Nordeste, este apresenta um perfil ligado às frutas, grãos, café, cacau, guaraná e pecuária, pouca horticultura. No Centro Oeste, pecuária, grãos e horticultura. Na Região Norte, borracha, guaraná, ervas e temperos, grãos, frutas, óleo de palma e de babaçu. A diversidade de produtos orgânicos para comercialização no mercado interno e externo é uma realidade.

Embora haja crescente preocupação de uma parcela da população com a qualidade dos produtos que consomem, gerando uma demanda maior por produtos orgânicos e a produtividade dos mesmos terem aumentado, sua comercialização ainda encontra certos obstáculos, como as relações entre os produtores e os comerciantes e as estratégias de distribuição utilizadas. Assim, é preciso melhorar a eficiência de trabalho (DAROLT, 2003) diminuindo custos de transporte e de mão-de-obra, negociar baixa do percentual dos supermercados, aumentar a eficiência nas vendas e aperfeiçoar o relacionamento com os agricultores e os consumidores.

Quanto à distribuição, as feiras, quitandas e armazéns foram os grandes canais de distribuição de hortifrutigranjeiros, mas estão sendo substituídos em grande parte, ao longo do tempo, por *hiper* e supermercados, e sacolões, que oferecem vantagens ao consumidor como horário flexível de compra, preços vantajosos, qualidade do produto, maior variedade de produtos e possibilidade de associar a compra dos hortifrutigranjeiros com outros produtos de primeira necessidade.

#### **4 O Consumidor de Produtos Alimentícios Orgânicos**

Vários aspectos caracterizam a percepção do consumidor (LOUREIRO; MCCLUSKEY; MITTELHAMMER, 2001; FOTOPOULUS; KRISTALLIS, 2002; BAKER, 2004; PADEL; FOSTER, 2005; KRYSTALLIS; FOTOPOULOS; ZOTOS, 2006; CHEN, 2007; POST; SHANAHAN; JONSSON, 2008; HUSTVEDT; DICKSON, 2009; CERJAK, *et al.*, 2010; Yin *et al.*, 2011) de produtos orgânicos. Além de aspectos comuns em produtos convencionais, como sabor, cor, aparência, preço, frescor e conveniência, alguns são caracterizados como específicos dos produtos orgânicos. Deste modo, características referentes à ausência de substâncias indesejáveis, como pesticidas, inseticidas, herbicidas, contaminantes e ingredientes artificiais, são frequentemente associadas a estes alimentos.

O Quadro 1 mostra a síntese de alguns estudos realizados a cerca do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
ENVIRONICS INTERNATIONAL FOOD ISSUES MONITOR, 2000	O estudo a respeito do perfil do consumidor de alimentos orgânicos do Canadá revela os seguintes resultados: 18% dos canadenses compram alimentos orgânicos regularmente durante o ano; 22% várias vezes ao ano; 31% compram uma ou duas vezes ao ano e 3% não responderam. Os resultados da pesquisa mostram que um total de 71% (cerca de 21,8 milhões) dos canadenses, uma vez pelo menos, tentou se alimentar de orgânicos, enquanto 26% (aproximadamente 8 milhões) nunca comprou qualquer alimento orgânico. Em especial, 40% (12 milhões) compram alimentos orgânicos com bastante frequência (mais de uma ou duas vezes por ano). Dentre os compradores regulares, ou seja 18%, apresentaram as seguintes características demográficas: 60% são do sexo feminino; apresentam nível superior; estilo de vida muito ativo; gostam de novas experiências; representantes da faixa etária dos 25-34 anos. Enquanto os compradores que compram várias vezes (22%): representam a faixa-etária dos 18-34 anos. De forma geral, na percepção de 64% dos consumidores canadenses os produtos orgânicos são bem mais seguros e saudáveis que os seus similares convencionais. Aproximadamente, 68% dos entrevistados concordariam em pagar 10% a mais no preço desses produtos em relação aos seus similares convencionais.
ORGANIC TRADE ASSOCIATION, 2004	Traçar o perfil do consumidor do norte-americano (EUA) de produtos orgânicos, cujas principais conclusões foram: o consumidor norte americano de orgânicos possui elevado nível de estudos e são de uma faixa etária intermediária (36 a 55 anos). O consumo está restrito a uma pequena parcela da população (7%) e que não consome tais produtos com regularidade (apenas 6% da população consomem produtos orgânicos mais de uma vez por semana) 22% dos consumidores são conscientes sobre a poluição e o meio ambiente.
CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. (2005)	<p>Pesquisa realizada com uma amostra de 205 consumidores de produtos orgânicos na cidade de Atenas (Grécia). Dos quais: 57% eram mulheres e 43% homens, a maioria (34%) na faixa etária de 31-40 anos, 47% com nível universitário, 57% apresentaram renda mensal de na faixa de € 881-1760, o tamanho da família gira em torno de 2 (24%) a 4 (24%) membros. As respostas da pesquisa foram agrupadas em:</p> <p><i>Padrões de dietas</i> – o perfil dos consumidores deste grupo foi: 92,3% preocupados com o uso de aditivos e produtos químicos na produção dos orgânicos; 82,2% seguem uma dieta balanceada; 81,6% incluem muitas frutas na dieta; 82% prestam atenção nos ingredientes dos alimentos que compram e 56,8% procuram comer pequenas refeições durante o dia.</p> <p><i>Crítérios para compra de alimentos</i> – os critérios levando em consideração no momento da compra dos produtos orgânicos foram: valor nutricional (87%); consciência ambiental (94%); aparência do alimento (35,7%); certificação do produto (92,9%); aroma (78,6%); sabor (94%) e variedade de produtos (51,8%).</p> <p><i>Consciência de problemas ambientais</i> – os principais problemas ambientais mais conhecidos pelos consumidores foram: chuva ácida (54,8%); efeito estufa (69%); poluição das águas por produtos químicos (72,6%); problemas nas florestas tropicais (75%); lixo nuclear (7,2%); superpopulação mundial (57,2%); poluição dos mares (77,9%).</p> <p><i>Tendência exploratória de comportamento de compra</i> – neste grupo os consumidores destacam os principais aspectos levados em consideração antes de efetuar a compra, ou seja: proximidade da residência (51,2%); analisar vários produtos (79,8%); visitar várias lojas (44,1%); compram espontaneamente (43%); ser exigente (94,7%); levar muito aspectos em consideração (88,1%); dispostos a gastar mais tempo em busca de informações (53%); consultar o vendedor (24,4%, porém 55,3% não preferem fazer o mesmo); informações de jornais e revistas (75%) e opinião de outras pessoas (22,6% e 51,2% não preferem fazer o mesmo).</p> <p><i>Atitudes e envolvimento no processo de compra de orgânicos</i> – condicionantes que interferem no processo de compra, isto é: acreditam que orgânico é melhor que o convencional (94,7%); entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, eles prefeririam orgânicos (100%); entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, a preferência seria pelo orgânico, independentemente do preço (80,9%);</p>

	<p>procuram as frutas e legumes orgânicos antes de comprar (71,4%); procuram outros alimentos orgânicos antes de comprar (60,7%); sabem muito sobre alimentos orgânicos (67,9%); acreditam que existem diferenças substanciais entre alimentos orgânicos e convencionais (97%); acreditam que podem ver a diferença entre alimentos orgânicos e convencionais (35,1%) e Antes comprar orgânicos, sabem exatamente o que estão procurando (82,7%).</p> <p>Quanto à frequência de compra dos alimentos orgânicos, a maioria (48,8%) compra 1 vez por semana. Com relação a principal razão para a preferência orgânicos, 87,5% afirmaram que é devido ao seu efeito benéfico para a saúde humana para quase todos os membros da amostra. O principal problema que dois em cada três consumidores de orgânicos, da amostra, considera relacionado com produtos orgânicos, é a sua baixa disponibilidade, ou seja, 87,5%. E, 22,6% dos entrevistados não se importam em pagar mais caro para adquirir alimentos orgânicos.</p>
VILELA, N. J.; RESENDE, F. V.; MEDEIROS, M. A. (2006)	<p>Traçar o perfil dos consumidores do Distrito Federal com uma amostra de 70 consumidores, os resultados foram os seguintes: 51% dos entrevistados são mulheres e 49% homens, a maior parte dos entrevistados (86%) possui curso superior e situam-se na faixa etária entre 31 e 51 anos (66%) e mais de 50 anos (34%). As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são: a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor. Os locais de compra mais utilizados são as feiras (42%) e as cestas entregues em domicílio (27%). A participação dos supermercados (17%) e da CEASA (14%) sendo poucos os locais para se adquirir os produtos orgânicos. A maioria dos consumidores (61%) está disposta a pagar um preço mais elevado pelo produto, porém 51% consideram que o preço é alto e os demais consideram o preço justo. Dos entrevistados 88% auferem renda mensal superior a treze salários mínimos, sendo a maior concentração com mais de trinta salários mensais. Ou seja, a compra de produtos orgânicos se restringe a parte da população com renda salarial alta. 79% compram semanalmente, 13% compram duas vezes por semana. Na escolha do produto, todos os consumidores consideram que a qualidade é característica determinante e 57% preferem produtos orgânicos, e é muito importante a aparência. Fatores (%) que estimulam o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal: busca por alimento mais saudável (30%); produto natural (20%); preservação da saúde e meio ambiente (14%); prevenção de doenças (13%); preservar a saúde (11%); não causam danos ao organismo humano (4%); produto mais saudável e mais saboroso (3%); melhorar qualidade de vida (3%) e natural e mais saboroso (1%). Nas feiras do Distrito Federal ainda prevalece uma relação de confiança produtor-consumidor e consumidor-associação de produtores na regulação do comércio de produtores orgânicos.</p>
AGUIRRES, 2007	<p>Pesquisa feita com 480 participantes, mostrou as seguintes conclusões: a faixa etária dos consumidores é em média de 46 anos, o principal comprador são as mulheres 61%. Quanto ao nível de instrução, 82% apresentavam curso superior. Quando questionados a respeito da relação de confiança produtor-consumidor, ou seja, se realmente o produto que está sendo adquirido é orgânico: 31% responderam que sim, pelo fato de os mesmos estarem sendo vendidos em uma feira de produtos orgânicos, 10% adquiriram devido à confiança no vendedor, 2% porque o produto é certificado, 13% conhecem o produtor, 4% pelo fato de serem mais caros, e 15% não estavam seguros. Quanto às razões que levaram a compra do produto os resultados foram os seguintes: os produtos orgânicos são mais saudáveis, proteção do meio ambiente, interesse na própria saúde, e por serem livres de substâncias químicas. O tamanho da família varia de três a quatro membros e gastam aproximadamente um terço de sua renda em alimentação e entre 10% e 15% em frutas e legumes e parece ter um limite em torno de 20% em relação ao que pagará por produtos orgânicos. As duas características mais importantes que condicionam a compra destes produtos são a saúde e qualidade. Outras variáveis que influenciam a compra dos produtos orgânicos são: preço, média mensal de despesas com alimentos, renda familiar.</p>
ERGIN; OZSACMACI, 2011	<p>Pesquisa realizada em Istambul e Ancara, na Turquia, com a participação de 215 consumidores com o objetivo de descobrir as principais razões para a compra de alimentos orgânicos e as suas preocupações e experiências sobre os produtos orgânicos</p>

	<p>bem como a frequência de consumo. Quanto as variáveis demográficas: primário (24,7%); colegial (27,9%); graduação (20,5%); pós-graduação (20,5%). Quanto ao gênero, 55,8% são mulheres e 44,2% homens. O estado civil dos entrevistados apresentou os seguintes resultados: 18,6% solteiros; 76,7% casados; 4,7% viúvos. A faixa-etária predominante foi entre os 20-29 (25,6%); 30-39 (25,1%); acima dos 40 anos (49,3%). A renda dos entrevistados variou nas seguintes faixas: 400-999 TL (6,5%); 1000-1499 TL (33,0%); 1500-1999 TL (13,5%); 2000-2499 TL (17,2%). A frequência de compra de alimentos orgânicos foi de a cada duas semanas (65,6%); 17,7% compram pelo menos uma vez por semana, 13% pelo menos duas vezes no mês e 3,7% uma vez no mês. Os locais onde os consumidores compram os alimentos são supermercados (47%); feiras (36,3%); lojas especializadas (16,7%). As principais razões para a compra de alimentos orgânicos e foram: benefícios para a saúde (65,1%); por ser natural (69,8%); ser gosto (47,9%); livres conservantes (78,6%); qualidade (45,6%) e higiene (41,9%). Os tipos de alimentos orgânicos preferidos pelos entrevistados, para compra: alimentos para bebês (62,8%); pães e farinha (61,3%); vegetais (39,1%); frutas (37,6%); leite e produtos derivados (36,7%); legumes (34,4%) e grãos e frutos-secos (31,6%).</p>
--	--

Quadro 1: compilação de estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Fonte: Elaborado pela autora (2011)

Percebe-se nos resultados evidenciados nas pesquisas realizadas que, os consumidores de produtos orgânicos estão buscando um modo alternativo de vida frente à sociedade, que está atrelado a um conhecimento da questão ambiental, principalmente considerando a questão da saúde, tratada pelos consumidores orgânicos como um risco pertinente na sociedade moderna.

#### 4 Considerações Finais

Assim além da preservação do meio ambiente e da saúde humana, a agricultura orgânica pode contribuir no aumento da renda pelo sistema de produção e pelo valor agregado das mercadorias, como o da segurança alimentar, e na geração de novos empregos. Sendo que, a principal proposta vinculada aos produtos alimentares orgânicos é contribuir para o desenvolvimento sustentável, ou seja, conciliar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais. A percepção dos consumidores quanto à suposta qualidade superior dos alimentos orgânicos em relação aos seus pares convencionais é um dos principais fatores de adoção deste tipo de produto, mesmo que não haja dados científicos que comprovem maior ou menor valor nutricional neste tipo de alimento.

A presença de resíduos químicos, também é um dos itens apontados pelos consumidores indicando a preocupação crescente quanto à sanidade e segurança na alimentação. Portanto, o consumidor de produtos alimentícios orgânicos está disposto a pagar mais caro pelo produto com qualidade superior em relação aos produtos convencionais.

A segmentação do mercado de produtos alimentícios orgânicos depende de uma estratégia que tenha a capacidade de mostrar ao consumidor mais do que vantagens, mas também os demais valores, os quais possam fidelizá-lo ou atraí-lo para o consumo, como conveniência e

variedade. Pois, o consumidor de produtos orgânicos agrícolas são aqueles que não procuram aparência, beleza do produto, mas atributos como vida saudável e principalmente a preservação do meio ambiente.

No Brasil os canais de distribuição ainda não estão consolidados, sendo de grande importância o papel das feiras especializadas. Nos demais países, os supermercados têm assumido papel variável dentro do negócio, não indicando ser uma alternativa certa e única para o escoamento da produção. Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitam que os produtos orgânicos alcancem maior número de consumidores, tornando a demanda regular. Porém, as relações de negócio entre produtores e consumidores, necessitam de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a segurança das informações a respeito do processo de produção, com a finalidade de restabelecer a confiança do bem adquirido.

A relação produtor-consumidor é complementar, porque encontra permanente busca de alternativas viáveis à saúde. De um lado, o agricultor, que trabalha em condições seguras, pois não fica exposto em atividades rurais com aplicação de produtos químicos e sim tem a tranquilidade de exercer sua profissão em um sistema produtivo completamente natural. De outro lado, o consumidor que obtém uma alimentação sem riscos de contaminar-se com produtos da agricultura convencional, como indicam os dados relativos à razão para o consumo de alimentos sem insumos químicos, em que 96,1% dos consumidores apontaram a saúde como motivo principal (RUCHINSKI; BRANDENBURG, 1999).

A questão da certificação é essencial para os produtos orgânicos no mercado internacional é condição essencial para aceitação do produto. Nesse sentido, a certificação (SCHIMAICHE; RESENDE, 2007) é o atestado oficial de que os padrões estabelecidos como orgânicos do país de destino foram cumpridos .

Portanto, a alimentação por meio de produtos orgânicos se tornou hábito na dieta alimentar, incorporando-se na composição do estilo de vida desses consumidores. Baseado nesse estilo de vida, os consumidores não devem se limitar apenas ao consumo de alimentos orgânicos, e sim incorporar outros elementos que mostram a emergência de uma conduta socioambiental, na qual se insere em uma perspectiva crítica ao consumismo da sociedade moderna. Importante ressaltar que o presente artigo sofre limitações pelo fato de ser exploratório, porém gera informações importantes que podem ser analisadas por meio de levantamento de dados quantitativos junto às empresas de produtos orgânicos podendo definir planos de ações eficientes para a distribuição dos mesmos, procurando atingir maior número de consumidores.

## Referências

- ALBERSMEIER, F.; SCHULZE, H.; SPILLER, A. Evaluation and reliability of the organic Certification system: Perceptions by Farmers in Latin America. **Sustainable Development**, v. 17, p. 311-324, 2009.
- AGUIRRES, J. A. The farmer's market organic consumer of Costa Rica. **British Food Journal**, v. 109, n. 2, p. 145-154, 2007.
- BAKER, S. Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.
- BONAPACE T. Organic agriculture: environmental issues and ESCAP countries. In **Enhancing Export Opportunities Through Environmentally Sound Business Development, Studies in Trade and Environment**, n. 44. Trade and Investment Division (TID); p. 81-106, 2001.
- BOTONAKI, A; POLYMEROS, K; TSAKIRIDOU, E; MATTAS, K. The role of food quality certification on consumers food choices. **British Food Journal**, v. 108, n. 2, p.77-90, 2006.
- BUAINAIN, A. M; BATALHA, M. O. (coord.). **Cadeia de produtos orgânicos**. Série Agronegócios, v. 5, 2007, 108p.
- CERJAK, M.; MESIĆ, Z.; KOPIĆ, M.; KOVAČIĆ, D.; MARKOVINA, J. What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, n. 3, p. 278-292, 2010.
- CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality & Preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.
- CHINNICI, G.; D'AMICO, M.; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 187-199, 2002.
- CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers' personal values research. Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, v. 16, p. 585-599, 2005.
- DAROLT, M. **Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos**, 2003. Disponível em: < <http://www.ibd.com.br/artigos/comercializacao.html>>. Acesso em: 18 mar. 2010.
- DODD, T. H.; LAVERIE, D. A.; WILCOX, J. F.; DUHAN, D. F. Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 29 n. 1, p. 3-19, 2005.
- ENVIRONICS, INTERNATIONAL Ltd. Food issues monitor survey 2001. Disponível em: <http://www.environics.net/eil/>.
- FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. **British Food Journal**, v. 104, n. 9, p.730-65, 2002.

GIFFORD, K.; BERNARD, J. C. Influencing consumer purchase likelihood of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 155-163, 2005.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, v. 56, p. 336-344, 2011.

HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B.; OLSEN, S. O. Ethical values and motives driving organic food choice. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, p. 420-430, 2006.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SCHULTZ, C. J., II; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, p. 94-110, 2007.

HUSTVEDT, G.; DICKSON, M. A. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 1, p. 49-65, 2009.

**INSTITUTO AGRONÔMICO DO PARANÁ (IAPAR)**. Situação da agricultura orgânica em 2004. Disponível em: < <http://www.iapar.br/> > Acesso em: 10 jun. 2009.

**INSTITUTO BIODINÂMICO**. Produto Orgânico, Produto Natural e Produto Certificado. Disponível em: < <http://www.ibd.com.br/> > Acesso em: 09 de abr. 2011.

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, p. 81-106, 2006.

LOUREIRO M. L.; MCCLUSKEY J. J.; MITTELHAMMER, R. C. Assessing consumer's preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 26, n. 2, p. 404-4, 2001.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, Ulla-Kaisa K.; ÅBERG, L.; SJÖDÉN, Per-Olov. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, v. 40, p. 109-117, 2003.

MARTINEZ M. G.; BAÑADOS F. Impact of EU organic product certification legislation on Chile organic exports. **Food Policy**, v. 29, n. 1, p. 1-14, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. compacta São Paulo: Atlas, 2007. 314p.

MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C.; VINHA, V. da (org). **Economia do Meio Ambiente – teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

**PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA)**. Situação da produção orgânica em 2006. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 21 de jul. 2010.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

POST, A.; SHANAHAN, H.; JONSSON, L. Food processing: barriers to, or opportunities for, organic foods in the catering sector?. **British Food Journal**, v. 110, n. 2, p. 160-173, 2008.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis, UFSC, 2004.

RUCHINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba.** In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPPAS). Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontroanula/encontro1>> Acesso em: 19jun. 2010.

RUNDGREN, G. More than a Million Farms Certified by 481 Certification Bodies. **In:** WILLER, H.; KILCHER, L. (Eds.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*, IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick, 2009.

SAHOTA, A. **Overview of the global market for organic food and drink.** In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends, 2006.* International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2006, p. 69-73. Disponível em: <<http://www.organicword.net/2006.asp>>. Acesso em: 18 de fev. 2010.

SCHIMAICHE, G. L. RESENDE, J. T. V. A importância da certificação de produtos orgânicos no mercado internacional. **Revista Eletrônica Lato Sensu**, ano 2, n. 1, julho de 2007.

TORJUSEN, H.; SANGSTAD, L.; O'DOHERTY, J.; K.; KJÆRNES, U. European consumers' conceptions of organic food. a review of available research. National Institute for Consumer Research, **Professional Report**, n. 4, p. 1-250, 2004.

TSAKIRIDOU, E.; BOUTSOUKI, C.; ZOTOS, Y.; MATTAS, K. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 2, p. 158-175, 2008.

VILELA, N. J; RESENDE, F. V de; MEDEIROS, M. A. **Perfil dos consumidores de produtores de produtos orgânicos no Distrito Federal.** Comunicado Técnico – Embrapa. Brasília, DF, dez./2006.

WIER, M.; O'DOHERTY JENSEN K.; MØRCH ANDERSEN, L.; MILLOCK, K. The character of demand in mature organic food markets. Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, v. 33, n. 5, p. 406-421, 2008.

WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2006.* International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2006.

WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2007.* International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2006.

WILLER H. *The World of Organic Agriculture 2009: Summary.* In: WILLER, H.; KILCHER, L. (Eds.). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*, IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick, 2009.

YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2011.