



## CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: DISTRIBUIÇÃO E COMPORTAMENTO NO MERCADO

Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Doutora em Desenvolvimento Regional, pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)  
Professora da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – Campus Cerro Largo – RS

Michéli Spohr Konzen

Bacharela em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS – Campus Cerro Largo – RS

**Resumo:** De modo geral, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos padrões de qualidade dos alimentos que consomem. Neste contexto, esse artigo instiga a uma reflexão a respeito dos processos que envolvem a agricultura familiar, relacionados à agricultura orgânica como uma alternativa para atender a esses consumidores. Para isso, definiu-se o seguinte objetivo: analisar os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no Brasil. Diante disso, descreveu-se o avanço da produção orgânica e também sobre os benefícios do consumo de seus produtos. Para tanto, optou-se pela metodologia descritiva, apresentando caráter qualitativo e fontes de dados de forma secundária. Para analisar os dados optou-se por uma categorização, realizada com a utilização do *software Atlas.ti*. Os resultados mostraram que a partir dos valores, gerados por consequências psicológicas, e essas motivadas por atributos percebidos, fica evidenciado que os fatores dominantes, no padrão de compra dos consumidores, envolvem primeiramente na compreensão de quais valores o consumidor entende como sendo impactantes nas suas decisões de compra. Em relação aos benefícios ocasionados pelo consumo de orgânicos, pode-se dizer que ao consumir orgânicos, os consumidores estarão contribuindo para a segurança alimentar, além de auxiliar na preservação do meio ambiente.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos. Agricultura familiar. Segurança alimentar.



## 1 Introdução

A realização do presente artigo propõe um estudo a respeito do consumo de alimentos orgânicos, bem como o seu comportamento no mercado. O artigo baseia-se em pesquisas e estudos anteriores relacionados ao assunto, os quais continham forte cunho científico, trazendo dados e explicações fundamentais para a execução do trabalho. Dessa forma, espera-se que, através desse estudo, se tenha um conhecimento maior acerca do ramo alimentício orgânico.

Tendo em vista a ascensão do mercado de alimentos orgânicos, deve-se ter atenção com o mesmo, uma vez que o consumo destes produtos pode trazer benefícios à sociedade em geral. Para isso, é fundamental compreender os motivos pelos quais o consumidor busca por alimentos orgânicos, com o intuito de auxiliar os componentes deste setor para que este consiga atender as necessidades do consumidor. A formação do mercado de orgânicos envolve tanto a participação de produtores quanto a de consumidores. Para este estudo, buscou-se focar neste último componente da cadeia dos alimentos orgânicos, objetivando compreender os fatores influenciadores do consumo destes produtos.

A escolha desse assunto se deve principalmente ao espaço que os alimentos orgânicos vêm conquistando no mercado. A busca por alimentos orgânicos é crescente, e por isso pretende-se analisar os principais fatores que influenciam o seu consumo. Percebe-se que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a alimentação. Por esse motivo, ressalta-se a importância desse estudo, a fim de fornecer informações pertinentes aos que possuem interesse em conhecer um pouco mais sobre os alimentos orgânicos e também esclarecer como eles estão cada vez mais presentes no mercado. O artigo abordará, inicialmente, sobre o surgimento dos alimentos orgânicos como alternativa de consumo. Em seguida é realizado um levantamento referente a disseminação do consumo de orgânicos, tanto em nível mundial, quanto em regiões brasileiras.

Perante o exposto, pode-se perceber que os alimentos orgânicos têm ganhando destaque, já que o número de pessoas que buscam uma alimentação mais saudável vem aumentando cada vez mais. Diante deste aumento da demanda e o interesse do consumidor pelos alimentos orgânicos, a presente pesquisa delimita-se na seguinte problemática a ser investigada: Quais os fatores que afetam o consumo de produtos orgânicos no Brasil?

Assim, objetivando analisar os fatores influenciadores no consumo dos alimentos orgânicos, optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que se fez necessário buscar informações para a compreensão do problema, identificar possíveis relações entre variáveis,



opiniões, atitudes e crenças do consumidor de alimentos orgânicos. Além disso, buscou-se descrever a respeito do consumo de alimentos orgânicos, bem como o seu comportamento e a sua distribuição no mercado.

Quanto aos procedimentos de pesquisa foi desenvolvido por meio de um levantamento de informações constante em material bibliográfico, livros, revistas e *sites* com o intuito de desenvolver e suportar os objetivos propostos nesse estudo. As pesquisas ocorreram de forma *online* em diversas plataformas (como o *PubMed*, *SciELO*). Diante disso, o estudo baseou-se em dados secundários para realização da coleta de dados, uma vez que os dados referentes ao consumo de alimentos orgânicos, bem como o seu comportamento e a sua distribuição no mercado serão pesquisados através desses métodos.

Para a análise dos dados, primeiramente, foi realizada a leitura e releitura das informações sobre o assunto pesquisado, para proporcionar à pesquisadora o entendimento das informações obtidas.

Pode-se dizer que a ferramenta mais utilizada para a realização da análise dos dados em uma pesquisa qualitativa é a análise de conteúdo, método esse que será empregado nesse estudo. Dessa forma, pretende-se obter maior conhecimento acerca do mercado consumidor de alimentos orgânicos, buscando analisar os principais fatores que influenciam seu consumo; apresentar os benefícios de seu consumo; e também abordar os canais de comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, destacando algumas das feiras virtuais rurais que foram criadas no Brasil, em tempos de pandemia.

A partir das diretrizes apresentadas na Lei 11.947/09 (BRASIL, 2009), dos objetivos estabelecidos para essa pesquisa, foram identificadas três categorias de análise: fatores influenciadores do consumo de alimentos orgânicos e benefícios do consumo de produtos orgânicos, cujas categorias são apresentadas no Quadro 1.

As análises de dados referente a cada um dos objetivos, foram elaboradas da seguinte forma:

- Quanto ao primeiro objetivo específico, a análise dos dados será desenvolvida de acordo com a Categoria 1; e
- Para o segundo objetivo específico, a análise será realizada conforme a Categoria 2; e

Dessa forma, os dados coletados em material bibliográfico, serão analisados e tabulados pela pesquisadora de forma a concretizar a pesquisa. Para codificação desses dados, utilizou-se o *software Atlas.ti* que é utilizado exclusivamente para análises qualitativas.

Quadro 1 – Categorias de Análises.

Categoria	Descrição	Referência	
1. Fatores influenciadores do consumo de alimentos orgânicos.	<p><b>Estão entre estes fatores atributos concretos:</b> Presença selo/certificação orgânica; Sem agrotóxicos/químicos; Tamanho (pequeno/normal); Durabilidade; Preço alto.</p> <p><b>Estão entre estes fatores as consequências funcionais:</b> Confiança na procedência; Garantia/Segurança de que é orgânico; Garantia da constituição/qualidade do produto; Armazenar por mais tempo; Conveniência/ganhar tempo; Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças); Sentir o sabor real.</p> <p><b>Estão entre estes fatores os valores instrumentais:</b> Longevidade; Viver bem a vida; Harmonia/Equilíbrio.</p> <p><b>Estão entre estes fatores os valores terminais:</b> Tranquilidade; Sociabilização; Felicidade/Alegria de viver; Qualidade de vida.</p>	<p><b>Estão entre os fatores os atributos abstratos:</b> Características sensoriais positivas; Aparência física natural; Melhor sabor; Mais saudável; Forma de produção (consciente).</p> <p><b>Estão entre estes fatores consequências psicológicas:</b> Sentir segurança ao alimentar; Evitar sensações psicológicas negativas; Prazer ao alimentar; Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia; Estabelecer relacionamento de confiança com outros; Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais); Estímulo a uma alimentação melhor; Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde; Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar); Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza); Fazer a minha parte/dar o exemplo; Retornar às origens/valorizar; Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima; Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos.</p>	Villas Boas (2005).
2. Benefícios do consumo de produtos orgânicos.	<p><b>Estão entre os benefícios para o meio ambiente:</b> Equilíbrio ambiental; Preservação da biodiversidade; Preserva os ciclos e as atividades biológicas do solo; Solos ricos em nutrientes; Possibilita um desenvolvimento de plantas mais saudáveis e mais resistentes.</p>	<p><b>Estão entre os benefícios para a saúde humana:</b> Diminuição do risco do aparecimento do câncer; São mais saudáveis; Ausência de contaminantes químicos; Apresentam um valor nutricional equilibrado; Possuem maior durabilidade; Apresentam melhores características sensoriais; Possuem menor toxicidade; Promovem uma boa saúde; Melhora na qualidade de vida.</p>	Andrade, Pinheiro e Oliveira (2017).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020) com base nas diretrizes da Lei 11.947/09.

## 2 A agricultura familiar e a segurança alimentar

Segundo Savoldi e Cunha (2010), a agricultura familiar é aquela onde a gestão e a maior parte de todos os afazeres relacionados à propriedade são executados por pessoas que possuem laços sanguíneos entre si ou de casamento. Ademais, Fernandes (2013) também expressa que a agricultura familiar é uma forma de produção onde predomina a interação entre os agentes que realizam a gestão e o trabalho, já que são os próprios agricultores familiares que dirigem o processo de produção, dando atenção para a diversificação, assim como para a atuação da família na condição de agentes de produção. Seu principal foco e importância estão ligados à segurança alimentar do país e, do mesmo modo, em fixar e dar condições ao homem do campo.

A alimentação representa para as comunidades tradicionais a comunhão entre o homem e a natureza, envolvida em características culturais particulares de acordo com cada grupo humano (SANTOS, 2008). O acesso à alimentação tem sido uma preocupação mundial, o direito humano à alimentação adequada é muito discutido, fazendo parte dos direitos fundamentais da humanidade, e sobre o qual estabeleceram-se diversos Tratados, Pactos, Declarações e Acordos internacionais, a fim de garantir o direito dos indivíduos à



alimentação, destacando-se como principal documento ligado à efetivação desse direito a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A agricultura familiar é uma das grandes precursoras da segurança alimentar, devido, principalmente, ao desenvolvimento local com foco na agricultura familiar. O termo “segurança alimentar” começou a ser utilizado após o fim da primeira Guerra Mundial; através da traumática experiência da guerra tornou-se evidente que um país poderia controlar outro determinando o fornecimento de alimentos (MALUF; MENEZES; MARQUES, 2002). Ademais, a alimentação tornar-se-ia uma arma poderosa, principalmente se aplicada por uma potência em um país que não tivesse a capacidade de produzir por conta própria e suficientemente seus alimentos.

A temática da segurança alimentar e nutricional é um tema recente no debate nacional e tem relação direta com a agricultura familiar. Desde a década de 1990, o governo brasileiro tem buscado (por meio de programas e políticas de desenvolvimento) mecanismos não somente para saciar a fome, a inanição e a desnutrição alimentar, mas iniciativas que visam à segurança alimentar, com garantias da qualidade dos produtos, da distribuição, de acesso aos alimentos e, principalmente, do desenvolvimento local focado na agricultura familiar (CORONA; PEREIRA, 2013).

## **2.1 Alimentos orgânicos**

A produção de alimentos orgânicos no Brasil teve início na década de 1970, devido às consequências geradas pelo processo de modernização da agricultura. Através desse processo, pretendia-se aumentar a produção na agricultura por meio da substituição de práticas agrícolas tradicionais por uma série de práticas tecnológicas, em que eram utilizadas sementes geneticamente modificadas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, herbicidas, irrigação, etc. (NETO *et al.*, 2010).

Com as consequências ocasionadas pela transformação da agricultura, a partir de 1980, ocorreram diversos movimentos contrários ao processo de modernização, devido aos danos ambientais e sociais que eram gerados. Isso acabou aumentando o interesse pela adoção de práticas agrícolas consideradas alternativas. É neste momento que a produção e o consumo de orgânicos começa a crescer no Brasil (NETO *et al.*, 2010).

O segmento de produtos orgânicos no país começou então a ganhar mercado na década de 1990, sendo encontrados, primeiramente, em feiras livres. Mais tarde, no início do século XXI, já era possível encontrar também nas prateleiras de grandes redes de



supermercados, que estavam localizados, principalmente, em cidades de médio e grande porte (SOUSA; DOURADO, 2014).

É também na década de 1990 que ocorre a primeira ação importante do Governo Federal voltada para a agricultura orgânica. Trata-se da criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD). Após essa iniciativa foi que, de fato, a agricultura orgânica começou realmente a se expandir no país (SANTOS *et al.*, 2012). Porém, somente no ano de 2003, por meio da Lei Federal nº 10.831, foi decretada e sancionada a Legislação Brasileira de Orgânicos, que definiu o sistema de produção orgânico, conforme o Art. 1º:

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, 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.

Devido à crescente demanda mundial por alimentos mais saudáveis, a agricultura orgânica tem ganhado destaque como uma alternativa de renda para os agricultores familiares (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

## **2.2 O consumo dos alimentos orgânicos e os fatores de influência nas compras desses alimentos**

Na metade da década de 1980, na Europa, tornou-se popular questões de proteção ambiental e relacionadas à saúde. Nos Estados Unidos, essas questões já eram preocupações dos consumidores desde 1960. Já no Brasil, essas preocupações começaram a surgir somente na década de 1990. O cuidado com o meio ambiente é uma questão central do século XXI. “Os alimentos cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica representam esta preocupação, além de integrar interesses com a saúde do consumidor e a qualidade do alimento” (HOOPE, 2010, p. 3).

Desde então, o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil vem sendo estudado por diversos pesquisadores. Em geral, os fatores que levam o consumidor à compra e ao consumo de alimentos orgânicos referem-se a questões de saúde, à segurança dos alimentos, ao sabor, além do cuidado com o meio ambiente (HOOPE *et al.*, 2010).



Nos últimos anos, o mercado dos orgânicos cresceu em torno de 20% ao ano. Pode-se dizer que esse crescimento ocorreu em virtude do crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Para Junior, Neto e Moraes (2014), o consumo de alimentos orgânicos está relacionado à qualidade e ao estilo de vida, em ações cotidianas que refletem as atitudes e valores das pessoas. Essas ações então inseridas na formação do comportamento humano (incluindo o comportamento de compra) e são o produto de experiências vividas anteriormente pelo indivíduo.

### **3. Análise e discussão dos resultados**

#### **3.1 Fatores influenciadores do consumo de alimentos orgânicos**

Para a realização da presente análise, utilizou-se o estudo intitulado Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins, produzido por Villas Boas no ano de 2005. Esclarecendo o critério de inclusão do trabalho citado para a análise do objetivo específico 1, informo que o próprio está relacionado com fatores que serão analisados posteriormente.

A teoria da cadeia de meios e fins está ligada, principalmente, a pesquisas sobre o valor perante o consumidor. Ela considera uma hierarquia de valor onde liga os Atributos de um produto (A) às Consequências de uso do produto (C) bem como aos Valores pessoais dos indivíduos (V), compondo assim uma cadeia A-C-V a qual está representada no Apêndice A.

Através desta cadeia, há uma associação entre as características do que está sendo usado, consumido ou comprado, ou seja, os atributos do produto (A), com os motivos que estão por trás disso, isto é, as consequências comportamentais (C) e os valores pessoais (V). Os atributos são os aspectos mais tangíveis do produto. As consequências referem-se aos benefícios ou aos custos de usá-lo, consumi-lo ou comprá-lo. E por fim, os valores são os estados finais da existência buscados pelo consumidor, como paz e contentamento (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999, tradução nossa).

De acordo com o modelo, os "meios" são os produtos ou as atividades nas quais as pessoas estão envolvidas (A ou C), e os "fins" são os estados valorados da existência (V). Dessa forma é traçado um caminho para formar o encadeamento A-C-V, onde "meios" levam a "fins", ou seja, atributos de produtos (A) levam a consequências (C) que, por sua vez,



ajudam a alcançar os valores pessoais do indivíduo (V). São quatro as suas suposições principais: (a) os valores são fatores dominantes no padrão de compras dos consumidores; (b) os consumidores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores; (c) todas as ações têm consequências e (d) há uma ligação entre consequências e atributos dos produtos (GUTMAN, 1982, tradução nossa).

Hoope *et al.* (2010) corrobora que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. No entanto, essa intenção, depende de outros três quesitos: (a) da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas; (b) das normas subjetivas e (c) da percepção individual sobre o comportamento percebido.

Para Silva (2013), o consumo consciente aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, aumentando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e também para a natureza.

A respeito disso, Guivant (2003) afirma que os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social no qual ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez, influenciam suas tendências de consumo.

Em sua tese, Villas Boas (2005, p. 119), apresentou a relação das principais palavras obtidas nas entrevistas que realizou com os consumidores, as quais estavam todas relacionadas com a teoria de meios e fins, ou seja, atributos, consequências e valores. Dessa forma, a partir do pressuposto de que os atributos levam às consequências, as quais induzem a alcançarem os valores dos consumidores, realizou-se a análise de dados através da classificação gerada pelo o autor, demonstrada abaixo no Quadro 2.



Quadro 2 – Atributos, consequências e valores.

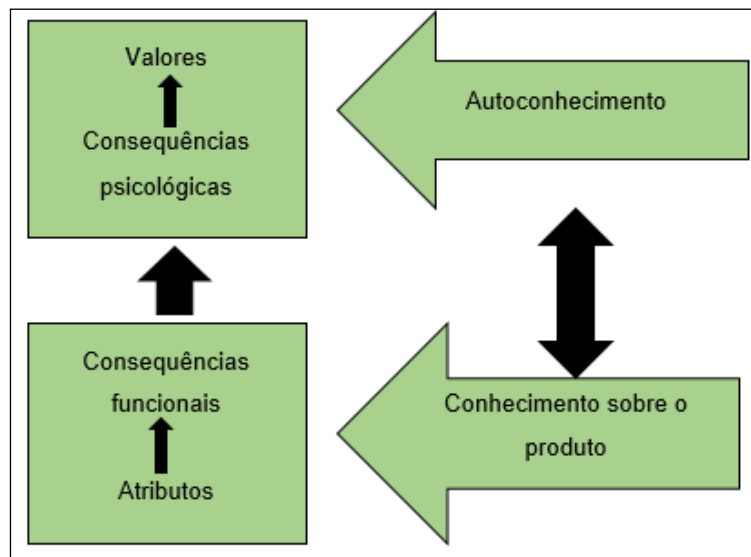
Atributos concretos	Consequências psicológicas	Valores instrumentais
Presença selo/certificação orgânica	Sentir segurança ao alimentar	Longevidade
Sem agrotóxicos/químicos	Evitar sensações psicológicas negativas	Harmonia/equilíbrio
Tamanho (pequeno/normal)	Prazer ao alimentar	Viver bem a vida
Durabilidade	Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	<b>Valores terminais</b> Tranquilidade
Preço alto	Estabelecer relacionamentos de confiança com outros	Sociabilização
<b>Atributos abstratos</b>	Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	Felicidade/alegria de viver
Características sensoriais positivas		
Aparência física natural	Estímulo a uma alimentação melhor	Qualidade de vida
Melhor sabor	Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	
Mais saudável	Fazer economias (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
Forma de produção consciente	Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)	
<b>Consequências funcionais</b>	Fazer a minha parte/dar o exemplo	
Confiança na procedência	Retornar às origens/valorizar	
Garantia/segurança de que é orgânico		
Garantia da constituição/qualidade do produto	Sentir-me que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima	
Armazenar por mais tempo	Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	
Conveniências/ganhar mais tempo		
Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo)		
Sentir o sabor real		

Fonte: Adaptado de Villas Boas (2005).

De acordo com Pimenta (2008, p. 51), “a teoria de cadeias meios e fins permite o estudo das escolhas de compra por meio de uma profunda compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor, que nem sempre é consciente ou racional”. A Figura 1 representa o princípio desta abordagem, implicando na relação entre os atributos percebidos de um produto e o autoconhecimento do consumidor em termos de valores pessoais, estabelecendo, desta forma, uma ligação entre as características de um produto, as consequências de seu consumo, os valores pessoais que induziram a tal percepção e, conseqüentemente, à compra.

Figura 1 –  
a produtos

Ligando valores



Fonte: Adaptado de Pimenta (2008).

Portanto, a partir dos valores, gerados por consequências psicológicas, e essas motivadas por atributos percebidos, fica evidenciado que os fatores dominantes, no padrão de compra dos consumidores, envolvem primeiramente na compreensão de quais valores o consumidor entende como sendo impactantes nas suas decisões de compra.

Pimenta (2008, p. 42) considera que os valores:

Podem ser utilizados para identificar as razões que levam as pessoas a agirem de determinada maneira, pois representam crenças sobre determinados estados a serem alcançados. Os valores contribuem para o entendimento psicológico do indivíduo, no sentido de descobrir quais os critérios que o levam a selecionar e julgar pessoas e eventos, inclusive as situações de decisão de compra.

A decisão de compra por produtos e serviços é influenciada pelo comportamento do consumidor. As escolhas são determinadas por aspectos e características individuais (HOOPE *et al.*, 2010). Compreendendo os valores que os consumidores consideram importantes na hora da compra, consegue-se identificar os fatores que influenciam o consumo de orgânicos.

Dito isso, para conhecer os fatores influenciadores do consumo de alimentos orgânicos, é necessário antes de tudo, compreender os valores que são levados em



consideração pelos consumidores ao realizarem as suas compras. Somente após isso, consegue-se identificar quais fatores realmente influenciam a compra de orgânicos.

Após a análise do quadro, percebe-se que os fatores determinantes estão relacionados a questões de saúde, ao meio ambiente, a qualidade do produto orgânico. Chegou-se a essa conclusão, ao notar que os consumidores se sentem melhores e mais seguros ao consumirem alimentos orgânicos, já que não apresentam agrotóxicos, são mais saudáveis e possuem certificação. Também, constatou-se que os consumidores se preocupam com questões ambientais, na medida em que valorizam a forma consciente de produção dos orgânicos, visto que apenas utiliza-se métodos sustentáveis em seu cultivo. Por fim, a qualidade do produto orgânico também se mostra como fator influenciador, pois os consumidores consideram que esse produto apresenta melhores características, possuem maior durabilidade e contém um melhor sabor.

### **3.2 Benefícios do consumo de produtos orgânicos**

Os padrões de consumo de alimentos, estão mudando rapidamente em razão de aspectos nutricionais, questões relacionadas à saúde e também à sustentabilidade (HOOPE *et al.*, 2010). Como mencionado no início desse trabalho, o consumo de orgânicos vem crescendo cada vez mais. Isso é possível devido ao fato de que os alimentos orgânicos contribuem para uma dieta saudável e sustentável. Além de serem mais saudáveis, os alimentos orgânicos geram menos impactos ao meio ambiente em comparação aos convencionais.

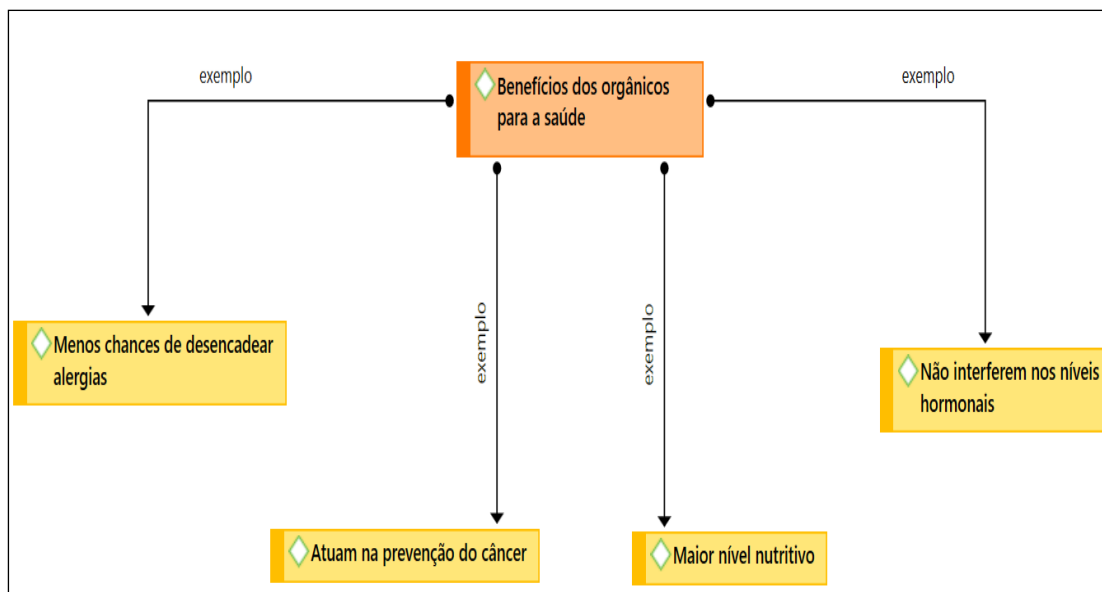
O modelo de produção orgânico, vem se fortalecendo cada vez mais, visto que os consumidores se sentem atraídos pelos benefícios que por eles são proporcionados. No Brasil, o principal motivo que influencia a compra de alimentos orgânicos, está ligado à saúde humana e ao meio ambiente (GUIMARÃES *et al.*, 2013).

#### **3.2.1. Benefícios para a saúde humana**

Os consumidores consideram que os produtos orgânicos, são os alimentos que trazem benefícios a uma alimentação mais saudável (GUIMARÃES *et al.*, 2013). Azevedo e Pelicioni (2011), reconhecem que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, visto que eles contêm um valor nutricional equilibrado, têm menor toxicidade, possuem melhores características sensoriais e apresentam uma maior durabilidade. Dessa forma, os orgânicos, cujos produtos

são livres de contaminantes químicos, conseguem promover uma boa saúde e uma melhora na qualidade de vida. Alguns dos benefícios gerados pelo consumo de orgânicos, são citados na Figura 2.

Figura 2 – Benefícios do consumo de produtos orgânicos para a saúde.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Diante disso, os alimentos orgânicos cultivados sem o uso de agrotóxicos e adubos orgânicos, interferem diretamente na saúde do ser humano. Portanto, os alimentos orgânicos são fundamentais para uma alimentação saudável, em razão de que eles reúnem uma série de benefícios e agem no organismo promovendo a saúde e prevenindo doenças de forma eficaz.

### 3.2.2. Benefícios para o meio ambiente

A prática do cultivo orgânico é considerada uma atividade sustentável, que causa impactos positivos ao meio ambiente, pois ela preserva os ecossistemas. O Brasil possui uma cadeia produtiva muito favorável, em relação ao clima e uma rica diversidade, fazendo com que a implementação desse processo se torne viável. Entretanto, o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo, em virtude de possuir uma vasta produtividade de lavouras. As plantas são pulverizadas e com isso ocorre a dispersão dos agrotóxicos para o

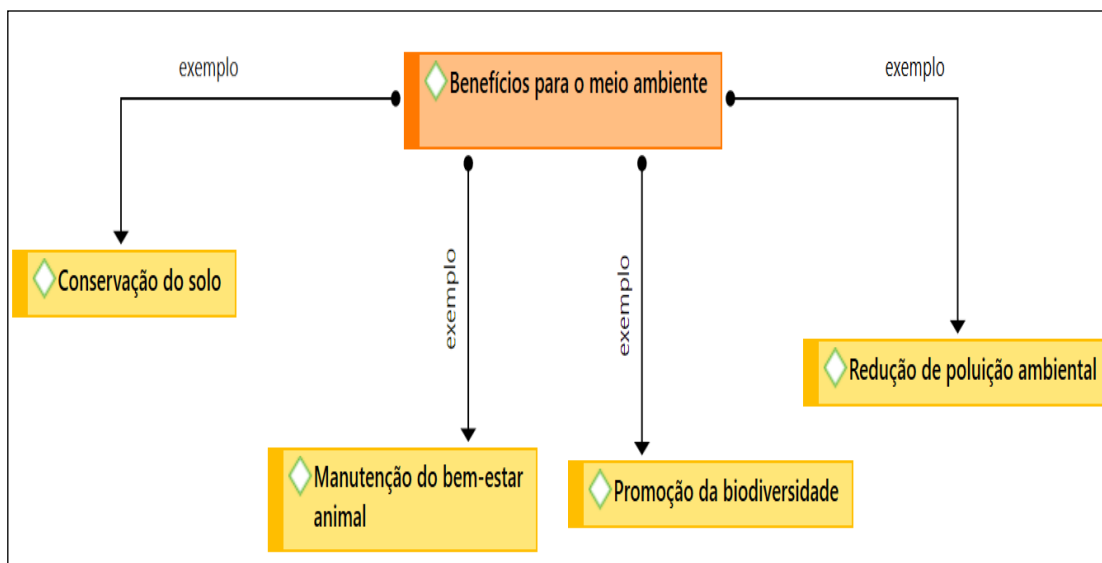
ar, podendo dessa forma, ocasionar em intoxicação, que pode ser prejudicial tanto para vida humana, quanto para a animal (ANDRADE; PINHEIRO; OLIVEIRA, 2017).

Segundo Rodrigues (2005), os produtos orgânicos não apresentam contaminação de adubos químicos, os quais são capazes de causar sérios tipos de doenças, além de estarem livres de inseticidas, que se acumulam nos órgãos trazendo sérios danos ao longo do tempo.

Desse modo, os alimentos orgânicos se apresentam como uma excelente opção para aqueles que desejam aderir uma alimentação saudável e mais limpa. Ela integra benefícios ao corpo, respeito ao meio ambiente e ainda a agricultura responsável.

A proteção dos mananciais é outro benefício gerado pelo cultivo dos orgânicos, pois auxilia na proteção da qualidade da água. Já nas plantações convencionais, utiliza-se agrotóxicos que alcançam vários lençóis d'água, poluindo assim rios, lagos, mares, etc. Por meio da Figura 3, pode-se conhecer mais alguns desses benefícios.

Figura 3 – Benefícios do cultivo de produtos orgânicos para o meio ambiente



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

De modo geral, o cultivo dos orgânicos respeita o meio ambiente, ocasionando em um equilíbrio da natureza. Por meio dele, ocorre a proteção não só da vida animal, como também da vegetal, preservando e conservando diversas áreas naturais. Pode-se dizer ainda que a agricultura orgânica busca diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o intuito de criar ecossistemas mais equilibrados. Assim, o consumidor contribui para o aumento da qualidade de vida tanto para as gerações atuais, quanto para as futuras.



#### 4 Considerações Finais

O interesse pelo consumo de alimentos orgânicos cresceu, principalmente, em virtude da conscientização dos consumidores por um desenvolvimento sustentável e conhecimentos dos riscos que os agrotóxicos podem causar a saúde humana. À vista disso, o presente trabalho teve como finalidade analisar os fatores que influenciam no consumo dos produtos orgânicos no Brasil.

Inicialmente, a partir do estudo desenvolvido por Villas Boas (2005), procedeu-se à análise dos fatores influenciadores do consumo dos alimentos orgânicos e constatou-se que faz-se necessário, primeiramente, uma compreensão dos valores que são levados em consideração pelos consumidores na compra de alimentos orgânicos. Após a análise dos valores percebidos pelos consumidores, percebe-se que os fatores determinantes que influenciam o consumo de orgânicos está relacionado a questões de saúde, ao meio ambiente e a qualidade do produto.

Em seguida, procedeu-se à identificação dos benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde humana e para o meio ambiente, e, novamente, procedeu-se à análise com o auxílio do *software Atlas.ti*, em que os principais resultados encontrados, para a saúde, foram: menos chances de desencadear alergias, atuação na prevenção do câncer, maior nível nutritivo, não interferência nos níveis hormonais. Além disso, entre principais resultados dos benefícios para o meio ambiente pode-se citar: conservação do solo, manutenção do bem-estar animal, promoção da biodiversidade, redução de poluição ambiental. Sendo assim, os orgânicos apresentam benefícios por meio de seu consumo e também através de seu cultivo.

Perante o exposto, constata-se que a produção orgânica pode representar uma grande alternativa para a agricultura familiar no que tange aos efeitos sociais, econômicos e ambientais. Isso tudo, graças as práticas de consumo consciente, as quais tendem a ocupar um espaço significativo no cenário mundial, contribuindo assim com a sustentabilidade na valorização dos produtos provenientes da agricultura familiar.

Como recomendação para futuras pesquisas sugere-se uma investigação para realizar um comparativo de preços dos alimentos orgânicos, oriundos da agricultura familiar antes, durante e após o período da pandemia, a fim de identificar quais os fatores responsáveis por movimentar o consumo. Além disso, aconselha-se a realização de uma pesquisa referente a existência de fatores e benefícios que levam o indivíduo ao consumo de orgânicos. Por fim, recomenda-se ainda, realizar um estudo para verificar se a utilização de um novo mecanismo



de distribuição via *web*, utilizados pelos produtores, resultou em uma variação de preços dos produtos.

## Referências

ANDRADE, Bruna Nascimento; PINHEIRO, Júlia de Freitas; OILVEIRA, Eline Messias de. A importância da produção orgânica para a saúde humana e para o meio ambiente. **South American Journal of Basic Education, Technical and Technologica**, Acre, v. 1, n. 1, p. 227-233, 20 dez. 2017. ISSN: 2446-4821 (*online*). Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/SAJEBTT/article/view/1351>. Acesso em: 25 fev. 2021.

ANDRADE, Luísa Mool Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v.15, n. spe, p. 31-40, 22 nov. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034>. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1981-6723201200500006&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-6723201200500006&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 19 out. 2020.

AZEVEDO, Elaine de; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. Promoção da saúde, sustentabilidade e agroecologia: uma discussão intersetorial. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 715-729, set. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300016>. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12902011000300016&lng=pt&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000300016&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 26 fev. 2021.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciências e Tecnologias**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, dez. 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2001.v18.8851>. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8851>. Acesso em: 20 set. 2020.

CORONA, Hieda Maria Pagliosa; PEREIRA, André Alves. Agricultura familiar e segurança alimentar e nutricional: a comunidade da península da Ilha do Cavernoso no município de Candói/PR. **Revista Cronos**, Natal, v. 14, n. 2, p. 108-128, out. 2015. ISSN: 1982-5560 (*online*). Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/6086>. Acesso em: 17 ago. 2020.

FERNANDES, Alana Miguel Serafini. **O PRONAF na agricultura familiar: sua criação, distribuição e principais resultados**. Orientador: Carlos Guilherme Adalberto Mielitz Netto. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/79225/000900902.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

GENGLER, Charles E.; MULVEY, Michael S.; OGLETHORPE, Janet E. Uma análise de meio-fim das escolhas de alimentação infantil das mães. **Jornal de Políticas Públicas e Marketing**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 172-188, set. 1999. (tradução nossa). DOI: <https://doi.org/10.1177/074391569901800204>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/ppoa/18/2>. Acesso em: 10 fev. 2021.

GUIMARÃES, Izabela Leite Ribeiro. *et al.* Produtos orgânicos: como os consumidores os veem. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n. 1, p. 50-61, ago.

**X SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL – Atores, Ativos e Instituições: O Desenvolvimento Regional em perspectiva**

**15, 16, 17, 23 e 24 de setembro de 2021**



2013. DOI: <https://doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.001.0004>. Disponível em: <http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.001.0004>. Acesso em: 25 fev. 2021.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente e Sociedade**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 63-81, dez. 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021.

GUTMAN, Jonathan. Um modelo de cadeia meio-fim baseado em processos de categorização de consumidores. **Jornal de Marketing**, [S.l.], v. 46, n. 2, p. 60-72, abr. 1982. (tradução nossa). DOI: <https://doi.org/10.2307/3203341>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3203341?origin=crossref&seq=1>. Acesso em: 10 fev. 2021.

HOOPE, Alexia. *et al.* Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 39., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt801.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

JUNIOR, Sergio Silva Braga; NETO, Alipio Ramos Veiga; MORAES, Nelson Russo. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 36-46, set. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2781>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12054>. Acesso em: 19 out. 2020.

MALUF, Renato Sérgio Jamil; MENEZES, Francisco; MARQUES, Susana Bleil. **Caderno segurança alimentar**. 2002. Disponível em: [http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/seguranca+alimentar\\_000gvxlxe0q02wx7ha0q934vgwlj72d2.pdf](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/seguranca+alimentar_000gvxlxe0q02wx7ha0q934vgwlj72d2.pdf). Acesso em: 22 set. 2020.

NETO, Nelson de Castro. *et al.* Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso-NEMO**, Maringá, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010. ISSN: 2177- 3300 (*online*). Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Jefferson\\_Staduto/publication/279422075\\_PRODUCAO\\_ORGANICA\\_UMA\\_POTENCIALIDADE ESTRATEGICA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR/links/575ea79108ae9a9c955f62e3/PRODUCAO-ORGANICA-UMA-POTENCIALIDADE-ESTRATEGICA-PARA-A-AGRICULTURA-FAMILIAR.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jefferson_Staduto/publication/279422075_PRODUCAO_ORGANICA_UMA_POTENCIALIDADE ESTRATEGICA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR/links/575ea79108ae9a9c955f62e3/PRODUCAO-ORGANICA-UMA-POTENCIALIDADE-ESTRATEGICA-PARA-A-AGRICULTURA-FAMILIAR.pdf). Acesso em: 15 out. 2020.

PIMENTA, Márcio Lopes. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. Orientador: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

RODRIGUES, Rosicler Martins. **O solo e a vida**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

SANTOS, José Ozildo dos. *et al.* A evolução da agricultura orgânica. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, Pombal, v. 6, n. 1, p. 35-41, dez. 2012. ISSN: 2317-3122 (*online*).





Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBGA/article/view/1864>. Acesso em: 28 out. 2020.

SAVOLDI, Andréia; CUNHA, Luiz Alexandre. Uma abordagem sobre a agricultura familiar, PRONAF e a modernização da agricultura no sudoeste do paraná na década de 1970.

**Revista Geografar**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 25-45, jun. 2010. ISSN: 1981-089X (*online*).

Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/geografar/article/viewFile/17780/11607>. Acesso em: 5 ago. 2020.

SILVA, Renata Celi Moreira da. **Simplicidade voluntária**: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo. Orientador: Luís Fernando Hor-Meyll. 2013. 159 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em:

[http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0913122\\_2013\\_Indice.html](http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0913122_2013_Indice.html). Acesso em: 15 fev. 2021.

SOUSA, Vitor Helio Pereira de; DOURADO, José Aparecido Lima. Sistema orgânico de produção e a questão agrária: notas para o debate. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v.15, n. 52, p. 55-65, dez. 2014. ISSN: 1678-6343 (*online*). Disponível em:

<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/23876>. Acesso em: 3 nov. 2020.

VILLAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Orientador: Ricardo de Souza Sette. 2005. 235 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005. Disponível em:

[http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE\\_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20org%C3%A2nicos.pdf](http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20org%C3%A2nicos.pdf). Acesso em: 29 out. 2020.