

ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE A MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Bruna Eduarda Medeiros*
Thaynara Marconato**
Antônia Egídia de Souza***

74

Resumo: O consumo de produtos orgânicos tem crescido nos últimos anos. Diante disso, a presente pesquisa objetivou realizar um estudo bibliométrico sobre a motivação para o consumo de produtos orgânicos, por meio de consulta no banco de dados da Scientific Electronic Library Online (SciELO), limitando-se às publicações dos últimos sete anos (2009 a 2015). Como resultado, verificou-se que o perfil do consumidor é composto por mulheres de 30 a 50 anos, mães de família, casadas, com ensino superior completo e renda mensal alta. Os fatores de motivação para consumo são a preocupação com a saúde e com o bem-estar da família, o fato de não ter adicionais químicos na produção (associando isso a uma vida longa), menor preocupação em relação às doenças, e, ainda, o fato de diminuir a necessidade de cuidados sanitários com os alimentos antes de consumi-los, gerando praticidade no preparo.

Palavras-chave: Estudo bibliométrico. Produtos orgânicos. Motivação para o consumo.

Abstract: The consumption of organic products has grown in recent years. Therefore, this study aimed to carry out a bibliometric study on the motivation for the consumption of organic products, through consultation in the Scientific Electronic Library Online database (SciELO), limited to publications of the last seven years (2009 to 2015). As a result, it was determined that the consumer profile is composed of women 30 to 50 years, mothers, married, with higher education and high monthly income. The motivating factors for consumption are a concern for health and family well-being, the fact that no additional chemical production (linking it to a long life), less concern about the disease, and the fact to reduce the need for health care with food before consuming them, generating convenience in preparation.

Keywords: Bibliometric study. Organic products. Motivation for consumption.

*Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: brunaedmedeiros@hotmail.com

** Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: thaynara_marconato@hotmail.com

*** Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: asouza@univali.br

1. Introdução

O uso de agrotóxicos na produção de alimentos tem crescido consideravelmente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), a utilização de produtos químicos para o controle de pragas, doenças e ervas daninhas mais que dobrou em dez anos; e, entre 2002 e 2012, a comercialização de agrotóxicos no Brasil passou de aproximadamente três quilos por hectare para sete quilos por hectare e sua aplicação indiscriminada resulta em níveis severos de poluição ambiental e intoxicação humana. Diante disso, o interesse pelo consumo de alimentos com menor teor de contaminantes tem contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos (HOEFKENS et al., 2009; SCIALABBA, 2005).

Os produtos orgânicos são aqueles que utilizam, em todos seus processos de produção, técnicas que respeitam o meio ambiente e visam à qualidade do alimento. Desta forma, não são usados agrotóxicos nem qualquer outro tipo de produto que possa vir a causar algum dano à saúde dos consumidores (AZANHA, 2011). No Brasil, o sistema orgânico de produção está regulamentado pela Lei Federal nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que contém normas disciplinares para a produção, processamento, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, sejam de origem animal ou vegetal. Em relação às metas da agricultura orgânica, as mais relevantes para os consumidores são: a não utilização de pesticidas e fertilizantes químicos sintéticos; de organismos geneticamente modificados; de estimulantes de crescimento sintéticos; de antibióticos; além do uso restrito de aditivos em alimentos processados (TORJUSEN et al., 2001).

Ressalta-se que nos últimos anos o consumo de alimentos orgânicos tem crescido no Brasil. Dados do Ministério do Desenvolvimento Agrário (BRASIL, apud. NUNES, 2011) assinalam que em 2010, o crescimento foi de 20% com relação ao ano anterior. Neste mesmo ano, a produção de produtos orgânicos movimentou em torno de 360 milhões de reais (ABO, 2011). Porém, observando o mercado externo, percebe-se que o Brasil ainda tem possibilidade de crescimento. A Federação Internacional de Agricultura Orgânica (IFOAM, 2011) aponta que dos 60 milhões de hectares plantados com produtos orgânicos, em todo o mundo, o Brasil contribui com apenas 1,7 milhão.

O cenário apresentado tem instigado pesquisadores, da área de gestão, a estudar o comportamento dos consumidores, visando sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo (PIMENTA, 2008). Informações sobre o comportamento dos consumidores e dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra são essenciais para identificação de oportunidades de mercado (SILVA, 2003).

O estudo justifica-se, pois permite compreender do perfil dos consumidores de produtos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo. Além de mostrar-se relevante para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços. Os resultados da pesquisa podem ainda fornecer informações que contribuam para definir estratégias e demandas de mercado e direcionar o processo de propaganda e comunicação, o qual poderia, por exemplo, disseminar informações mais relevantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos e os benefícios da oferta, bem como as maneiras e os locais onde obter os produtos (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006). Informações sobre o perfil dos consumidores e previsões de mercado também podem contribuir para o direcionamento de políticas públicas governamentais, de modo a promover o crescimento do setor de orgânicos e, por conseguinte, estimular a expansão da agricultura familiar. Diante disso, a proposta do artigo consistiu em realizar um estudo bibliométrico sobre as motivações para o consumo de produtos orgânicos.

2 Metodologia

Para a realização desse estudo, utilizou-se a bibliometria – método que organiza os resultados de pesquisas anteriores e oferece suporte para a tomada de decisão e a melhoria das práticas de gestão, além de apontar lacunas no conhecimento dos consumidores que precisam ser preenchidas. Esta pesquisa aponta, além do perfil do consumidor, seus pontos limitantes e motivações, permitindo que o mercado se adapte aos modos de consumo, reduzindo seus pontos limitantes.

Para realizar o estudo bibliométrico, estabeleceram-se as seguintes etapas: seleção do tema e das palavras-chave; definição das bases de dados para a busca; estabelecimento dos critérios de inclusão e exclusão; categorização dos estudos; avaliação dos estudos incluídos na revisão; interpretação dos resultados e apresentação da revisão.

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de consulta no banco de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), limitando-se às publicações dos últimos sete anos (2009 a 2015). A busca do material ocorreu entre os meses de setembro e outubro de 2015, considerando os descritores: Perfil do consumidor de orgânicos; Consumo de orgânicos; Motivações de orgânicos; Alimentos orgânicos; e Motivações do consumo de orgânicos. Foram critérios de inclusão para amostra todos os trabalhos que atenderam aos seguintes requisitos: textos completos, somente

na forma de artigos que estivessem disponíveis on-line e publicados a partir do ano de 2009. Após essa etapa, 11 artigos foram selecionados para análise e, na sequência, foi realizada a leitura dos títulos e resumos e excluída toda publicação duplicada ou não correspondente aos critérios de inclusão. Em seguida, realizou-se a leitura dos trabalhos selecionados na íntegra, visando a atender o objetivo do estudo. Por fim, os resultados foram organizados em textos descritivos, figuras e quadros.

3 Resultados e discussão

O estudo do comportamento de compra orienta os gestores no direcionamento das estratégias mercadológicas e, também, na identificação de oportunidades de novos negócios. Nesse sentido, realizar pesquisas sobre a motivação de consumo de produtos orgânicos torna-se bastante relevante. A pesquisa buscou fazer um levantamento bibliográfico referente às publicações científicas que abordam o tema. Para isso, foi consultado a base de dados da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) em busca de artigos publicados no período de 2009 a 2015; após a exclusão daqueles que não atenderam aos critérios previamente definidos, foi feita a categorização dos estudos, avaliação quanto a descritores e revistas onde foram publicados, além da interpretação dos resultados e da apresentação da revisão.

Os consumidores de orgânicos caracterizam seu perfil, na maior parte dos casos, a partir desta opção de compra, assumem ter uma maior preocupação com saúde, qualidade de vida, meio ambiente e a certificação da origem de seus alimentos (DIAS et al., 2015).

Acrescenta-se, a partir da visão de Hoppe et al. (2010), que o comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e, ainda, à sua realidade econômica. Além disso, os mesmos autores afirmam que os alimentos cultivados de acordo com os preceitos da agricultura orgânica apresentam preocupação ambiental e integram interesses como a saúde do consumidor e a qualidade do alimento. Para Mintel (2000), o termo “orgânico” e seus rótulos trazem apelo emocional junto aos consumidores em termos de bem-estar pessoal e de saúde, e, em um contexto mais amplo, benefícios para o meio ambiente.

Reforçando as ideias anteriores, Aertens et al. (2009) apontam que os seguintes fatores estimulam o consumo de alimentos orgânicos: aspectos ambientais, de saúde, segurança, sabor, prazer, novidade, proteção ao bem-estar humano e da natureza, status social, entre outros. É importante destacar, ainda, que as pessoas compram produtos orgânicos por acreditarem que métodos mais naturais de produção

de alimentos podem assegurar que estes sejam saudáveis (SINGER; MASON, 2007). Contudo, a falta de informação figura como uma das principais barreiras ao consumo de alimentos orgânicos, além da apresentação do produto e sua disponibilidade (MAKATOUNI, 2002; MINTEL, 2000).

Para alcançar o objetivo da pesquisa, seguiram-se as etapas de definição dos descritores, classificação das revistas no sistema *Webqualis* e comparação entre os artigos nacionais e internacionais encontrados a partir da pesquisa pelos descritores. Os primeiros resultados foram obtidos utilizando os descritores (Tabela 1) colhidos dentro do período de busca.

Tabela 1 – Artigos encontrados a partir dos descritores

Descritores	Qtd. de Publicações
Perfil do consumidor de orgânicos	3
Consumo de orgânicos	1
Motivações de orgânicos	1
Alimentos orgânicos	3
Motivações do consumo de orgânicos	3
Total Geral	11

Fonte: Dados Primários (2015).

Os descritores em que se obtiveram mais artigos referentes ao tema foram: perfil do consumidor de orgânicos, alimentos orgânicos, e motivações do consumo de orgânicos, contendo três artigos cada. Quanto aos temas consumo de orgânicos e, as motivações de orgânicos encontrou-se apenas um artigo para cada descritor.

A busca pelos descritores selecionados resultou em 11 artigos, sendo nove destes publicados em revistas nacionais e dois em periódicos internacionais. Com esse resultado em mãos, o segundo passo compreendeu buscar no sistema *Webqualis* a classificação das revistas.

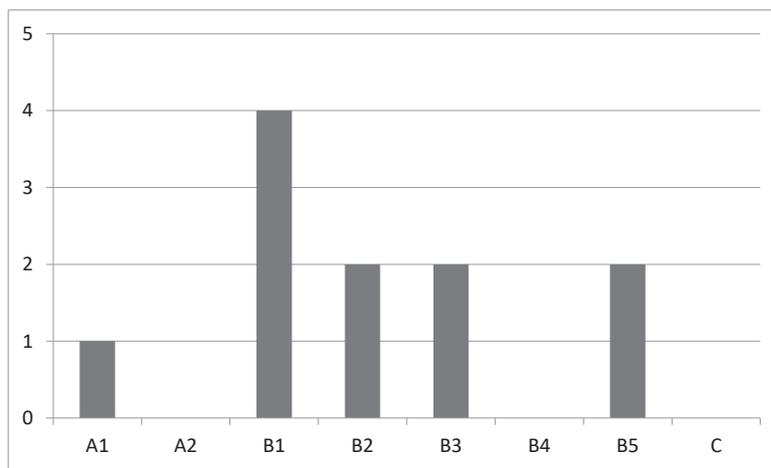


Gráfico 1 – Classificação das revistas

Fonte: Dados Primários (2015).

A pesquisa evidenciou que há uma revista com classificação A1, (a revista Caderno CRH). Quatro revistas foram classificadas como B1 (Ambiente&Sociedade, Cadernos de Economia, Tourism & Management Studies e Agroalimentaria). Duas revistas na classificação B2 (Pesquisa Agropecuária Tropical e Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas). Duas são consideradas, pelo webqualis, B3 (Brazilian Journal of Food Technology e Revista ADMpg), e duas revistas B5 (Nucleus e REAd – Revista Eletrônica de Administração). Percebeu-se que os artigos encontrados na base de dados escolhida são classificados pelo Webqualis e a maioria deles têm fator de impacto relevante.

A etapa seguinte analisou as revistas e o ano em que os artigos foram publicados, além de seus locais de publicação.

Quadro 1 – Artigos analisados quanto à abordagem, ao ano de publicação e ao país de origem das revistas

Artigos Analisados	Abordagem	Ano	País
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	Qualitativa/ Quantitativa	2009	Argentina
Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos	Qualitativa/ Quantitativa	2011	Brasil
Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG	Qualitativa/ Quantitativa	2012	Brasil
Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP	Qualitativa	2011	Brasil
Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos	Qualitativa	2012	Brasil
Quem está comprando alimentos orgânicos e porquê? Consumerismo político, características demográficas e motivações dos consumidores de North Queensland	Qualitativa/ Quantitativa	2013	Austrália
O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais	Qualitativa	2015	Brasil
Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011	Qualitativa	2013	Brasil
O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório	Qualitativa	2009	Brasil
Análise do comportamento de compra de produtos orgânicos	Qualitativa	2014	Brasil
Motivações para a certificação na produção de alimentos orgânicos no estado de Santa Catarina	Qualitativa/ Quantitativa	2013	Brasil

Fonte: Elaborado pelas autoras (2015).

A partir dos artigos listados na Tabela 1, os anos nos quais houve mais publicações foram 2009, 2011, 2012 e 2013, visto que em 2014 e 2015 houve apenas uma publicação nas revistas listadas.

As abordagens utilizadas nas pesquisas selecionadas foram qualitativas (com a aplicação de questionários previamente estruturados nos quais os entrevistados tiveram suas respostas abertas, porém direcionadas) e mistas (qualitativa/quantitativa) nas quais, a partir das respostas coletadas, foram geradas estatísticas, no intuito de facilitar a análise. Considerando que todos os artigos analisados estão relacionados à caracterização do perfil do consumidor ou uma análise sobre os estudos já feitos, nenhum deles utiliza a abordagem quantitativa de forma única.

Em todos os artigos analisados, percebeu-se unanimidade em relação às principais motivações dos consumidores de orgânicos. As pesquisas justificam seus estudos pelo fato de as pessoas estarem mais preocupadas com a saúde e com a natureza e a manutenção dos seus ciclos. A revolução verde e a corrida agroecológica pelo lucro trouxeram alguns fatores benéficos para a disseminação das informações sobre os produtos orgânicos, suas peculiaridades e seus benefícios.

A agricultura convencional trouxe graves prejuízos, entre eles, erosão do solo, desertificação, poluição por agrotóxicos e perda da biodiversidade. Esse conjunto de fatores acarretou graves problemas à saúde humana, o que motivou algumas pessoas a optarem por produtos de maior qualidade nutricional.

Ressalta-se que o perfil desses consumidores não apresenta o consumismo como prioridade, mas sim, um auxiliar da educação ambiental, o respeito ao meio ambiente e à humanidade, já que essa forma de cultivo é harmônica em relação os fatores bióticos e abióticos.

Barbosa (2009 apud CASTAÑEDA, 2012) afirma que comer era apenas um ato familiar de prazer instantâneo. Hoje há diversos outros pensamentos em volta desse ato, como uma preocupação nutricional, com a saúde e a medicina, ecológica, com implicações ambientais decorrentes do tipo de consumo alimentar, engloba também movimentos sociais, movimento de defesa aos animais, entre outros fenômenos. A alimentação não é mais algo privado, mas é capaz de influenciar em âmbito global.

A partir das afirmações dos autores, percebe-se que há um peso muito maior no ato de alimentar-se além de apenas nutrir-se – os alimentos ingeridos pelos humanos afetam positivamente ou negativamente os ciclos naturais. Como um “efeito dominó”, os hábitos alimentícios das pessoas atingem desde os grandes agricultores até os produtores primários (o início da cadeia alimentar). Observa-se que pessoas que consomem orgânicos têm consciência de tais informações, o que as tornam mais propícias a fazer tais escolhas.

Os estudos levantaram dados importantes para que seja realizada uma análise do perfil do consumidor – em sua maioria, as pesquisas apontaram que o maior consumo é feito por mulheres de 25 a 50 anos, em sua maioria casada, ou com filhos, com nível superior (completo) e com rendas de níveis mais altos. O artigo que “Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra/SP” apresentou um resultado diferente em relação aos outros quanto ao estado civil do consumidor – enquanto unanimemente o maior público é composto de mulheres casadas, este aponta ser de mulheres solteiras.

As maiores motivações dos consumidores são a preocupação com: (1) vida saudável (saúde devido a uma dieta rica em alimentação orgânica); (2) qualidade

de vida; (3) confiança na marca; (4) qualidade do produto e (5) produto mais saboroso. Na maior parte dos artigos, percebe-se que os consumidores de orgânicos se caracterizam como inovadores, possuindo imagem de pessoas que valorizam atividades esportivas, a natureza e a qualidade de vida.

As principais causas para não adquirir alimentos orgânicos são os preços, as informações precárias e a identificação do local de compra apesar de uma ligeira mudança nesta tendência (MINTEL, 2000). Quando questionados os pontos limitantes para o consumo de alimentos orgânicos, as pesquisas revelam altos preços, pouca variedade, indisponibilidade, baixa oferta, informações insuficientes, dificuldade de acesso aos alimentos orgânicos, além de falta de identificação nos locais de compra.

As maiores fontes de informações são a televisão, internet e profissionais da área; porém, percebe-se, a partir dos resultados, que existe, ainda, uma grande lacuna no conhecimento dos consumidores. No estudo “Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos”, alguns dos entrevistados afirmaram que não há conexões entre o consumo de orgânicos e a vida no campo, assim como não assimilam os benefícios ao produtor – esse fato é um dos exemplos que esclarecem como as informações são escassas quanto ao consumo de orgânicos e à quantidade de benefícios que este hábito proporciona.

Os agricultores convencionais manipulam venenos constantemente, ao ponto de terem de se proteger da própria plantação com o uso de Equipamento de Proteção Individual (EPI), a cada aplicação. Essa forma de cultivo, além de prejudicar o solo, a água e a fauna da região, prejudicam também a saúde de quem estiver manipulando os agrotóxicos e os insumos.

Dos 11 artigos selecionados para esta análise, nove foram realizados no Brasil, com resultados parcialmente semelhantes, visto que no Sul e no Sudeste foram publicadas a maior parte de pesquisas que abordam esse tema. Foram selecionadas duas pesquisas do exterior, da Austrália e Argentina. Assim como no Brasil, na Austrália o índice de consumo tem aumentado nos últimos tempos – o país possui a maior área de terra orgânica de todo o mundo, principalmente a cidade estudada no artigo, North Queensland. Em razão desse grande crescimento, muitos mercados e lojas comuns passaram a vender frutas, hortaliças e legumes orgânicos.

A partir dessas informações, elaborou-se um quadro comparativo entre os estudos nacionais e internacionais selecionados para este trabalho.

Quadro 2 – Comparação entre os estudos nacionais e internacionais selecionados

Resultados	Brasil	Austrália	Argentina
Interesse do consumidor	A maior parte dos consumidores se informa pela internet, poucos se informam por panfletos e nos locais de compra e a minoria lê as informações dos rótulos.	O consumidor na maioria das vezes procura se informar, apresentando um comportamento reflexivo, suas principais buscas são: internet, livros e revistas, especialistas, oficinas e seminários, folhetos, panfletos, boletins informativos, rótulos.	O artigo não destaca claramente de que forma o consumidor busca informações antes do consumo; porém, as fontes de informações mais comuns são os recipientes e rótulos dos alimentos.
Perfil sociodemográfico	Os consumidores mais ativos são os de renda média e alta.	Os consumidores mais ativos são os de baixa e média renda salarial anual.	Os consumidores mais ativos são os de médio e alto nível socioeconômico.
Locais de compra	Supermercados e em lojas de produtos naturais.	Grande parte dos consumidores buscam seus produtos em supermercados, porém porcentagens consideráveis buscam em armazéns, fazendas e mercados de pequeno porte.	O artigo citou que os locais mais procurados para tais aquisições são em redes de distribuição de varejo grande.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

A agricultura orgânica diferencia-se da convencional por se tratar de um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, os ecossistemas e as pessoas. Fundamenta-se em processos ecológicos, e os ciclos de plantio são adaptados às condições locais. Ao invés de utilizar insumos com efeitos nocivos adversos, combina tradição, inovação e ciência para beneficiar o meio ambiente e promover relações justas e uma boa qualidade (IFOAM, 2011). No mercado de orgânicos, incluem-se produtos frescos, processados, industrializados e até artigos de cuidados pessoais, produzidos com matérias-primas obtidas sob o sistema orgânico. O abastecimento destes mercados ocorre por meio de associações de produtores rurais, lojas especializadas, ou de alimentos naturais, e as feiras ecológicas (GUIVANT, 2003).

A forma como esses produtos são produzidos e comercializados é importante, pois a consciência alimentar pressupõe que a escolha ética de determinado alimento implica conhecimento de como, onde e de que modo este é produzido e comercializado (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009).

Padel e Foster (2005) evidenciam que jovens mulheres trabalhadoras e mulheres de meia idade estão entre os principais compradores de alimentos orgânicos, provavelmente por serem mais interessadas e bem informadas sobre o assunto e refletirem mais acerca das questões envolvidas. Por meio da comparação entre os

artigos nacionais e internacionais, é possível observar que o perfil do consumidor corresponde aos resultados encontrados em todos os artigos; porém, nota-se uma diferença nas fontes de informações, pois os brasileiros responderam ser através de televisão, internet e profissionais, enquanto os australianos responderam ser: “rótulos dos produtos, seguido pela internet, e palestrantes especialistas, workshops e seminários” (MCCARTHY, 2013). Entende-se que os consumidores australianos apresentam um maior interesse e procuram informações em locais alternativos; já os consumidores brasileiros ainda não se atentam ao rótulo no momento da compra. No estudo realizado na Argentina, Lacaze (2012) afirma que a falta de informações sobre o assunto de orgânicos impede que os consumidores identifiquem e consumam orgânicos. Muitos não estão cientes da quantidade de benefícios e qualidade de vida que a troca do convencional para o orgânico pode acarretar.

Em relação ao comportamento, o estudo realizado por Hopp et al. (2010) aponta que os produtos oriundos da agricultura orgânica, apesar de serem relativamente recentes no contexto brasileiro, possuem alguns consumidores fiéis, que não se consideram especialistas no assunto; mas, confiam nos atributos de crença envolvidos nesse tipo de alimento e têm atitude positiva frente ao seu consumo.

Observou-se que, quanto à salarial renda média, os consumidores de orgânicos são os de rendas inferiores; porém, é importante ressaltar que as rendas consideradas inferiores neste país são diferentes se comparadas aos níveis brasileiros e argentinos, e estes têm seu patamar econômico muito semelhante devido à proximidade territorial – há um grande fluxo de brasileiros e argentinos que visitam os países trazendo a interação cultural, causada pela distância psíquica entre eles, o que também gera semelhança em seus resultados gerais. Percebe-se, segundo os artigos analisados neste estudo, que pessoas de um maior poder aquisitivo muitas vezes se restringem da compra de orgânicos por confiarem somente nos produtos convencionais.

4 Considerações finais

A partir dos 11 artigos analisados, os resultados obtidos apontaram que o maior público que consome orgânicos é composto por mulheres de 25 a 50 anos, mães de família, casadas, com ensino superior completo e renda mensal alta.

Os fatores que mais motivam os consumidores a optar por orgânicos são a preocupação com a saúde e com o bem-estar da família, o fato de não haver aditivos químicos na produção (associando isso a uma vida longa), menor preocupação em relação a doenças, como o câncer, e, ainda, o fato de diminuir a necessidade de

cuidados sanitários com os alimentos antes de consumi-los, gerando praticidade no preparo.

Muitos indivíduos sabem qual a definição de orgânicos, mas não associam sua compra com o meio ambiente ou com os produtores rurais e, estes fatores estão entre as menores motivações do consumidor. Acredita-se, ainda, que a produção orgânica traz tanto malefícios ao solo quanto à produção convencional.

Em relação aos pontos limitantes, estes foram unânimes em todos os artigos analisados: alto preço (em relação ao convencional), falta de variedade, dificuldade para encontrá-los e identificá-los. A partir da leitura dos artigos, fica evidenciado que muitos consumidores estão dispostos a desembolsar um pouco mais para adquirir um produto orgânico, mas os preços ainda limitam o consumo contínuo. Os locais de compra mais frequentes são: mercados, feiras e lojas especializadas em produtos orgânicos.

A partir dos dados analisados, pode-se concluir também que há falta de informação sobre o que são alimentos orgânicos e os benefícios associados ao seu consumo tanto para a saúde quanto para o meio ambiente. Isso constitui um grande fator limitante. Acrescenta-se a isso a falta de incentivo e de informações nas entidades públicas e particulares, sobretudo nas escolas, onde muitas vezes esse tema não é abordado. Nos locais de compra, percebeu-se que o tema “produtos orgânicos” não costuma ser levado a sério. Não há a distinção necessária e, em muitos casos, não há a devida certificação para que o consumidor consiga identificar esse tipo de alimento no momento da compra.

Este estudo possibilita aos gestores, a partir do perfil do consumidor, refletir sobre a importância de definirem estratégias de venda bem definidas, capazes de atingir seus objetivos, por exemplo, redução dos custos por parte dos produtores e fornecedores para que o produto orgânico não chegue ao consumidor final com o preço elevado, além de preparar espaços específicos para divulgar tais produtos mostrando os benefícios de seu consumo de forma clara para que o consumidor tenha consciência das vantagens do consumo desses alimentos.

Entretanto, salienta-se que não somente o mercado é responsável por essa tarefa, pois a lacuna de informação vai muito além das ofertas. O consumidor de orgânicos apresenta um perfil sério e comprometido. Assim, inúmeras pessoas poderão se tornar consumidoras de alimentos orgânicos, se as estratégias forem bem estabelecidas com a ajuda das mídias, das escolas e de políticas públicas.

Os artigos estudados como um todo procuraram servir como incentivo para a expansão do mercado de orgânicos, mediante uma análise mais crítica, partindo do comportamento do consumidor. Tendo em vista as principais características do

maior potencial de consumo, é possível trabalhar estratégias e políticas mais direcionadas ao público-alvo, além de melhorias que os pontos de venda poderiam desenvolver a fim de incentivarem esse consumo que agrega tantos benefícios.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGÂNICOS (ABO). **Projetos de orgânicos terão investimentos de R\$ 27 milhões**. 2011. Disponível em: <<http://www.brasilbio.com.br/pt/noticias/022/Projetos+de+organicos+terao+investimentos+de+R+27+mi>, 2011>. Acesso em: 17 ago. 2015.

AERTENS, J.; VERBEKE, W.; MONDELAERS, K.; HUYLENBROECK, G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review. **British Food Journal**, n. 111, v. 10, 1140-1167, 2009.

AZANHA, D. **Vantagens-e-desvantagens-dos-alimentos-orgânicos**. 2011. Disponível em: <<http://mulherando.com.br/2011/06/vantagens-e-desvantagens-dos-alimentos-organicos/>>. Acesso em: 17 ago. 2015.

AZEVEDO, J. B et al. Análise do comportamento de compra de produtos orgânicos. **Admpg: Gestão Mercadológica**, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p. 119-124, 2014.

BARBOSA, S. de C.; MATTEUCCI, M. B. de. A.; LEANDRO, W. L.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, É. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E de. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa agropecuária tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, dez. 2011.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. In: NUNES, M. S. **A importância do Marco Legal da Agricultura Orgânica para o Desenvolvimento dos Territórios Rurais**. Brasília: Instituto interamericano de cooperação para agricultura, 2011.

LIMA, P. A. L. de; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JUNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP. **Nucleus**, Ituverava, v. 8, n. 1, abr. 2011. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4040599.pdf>>.

CASTAÑEDA, M. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147-160, abr. 2012.

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.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HANSON, D.; GRIMMER, M. The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 1/2, p. 58-70, 2007.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, MONDELAERS K.; VAN CAMP J. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. **British Food Journal**, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062-1077, 2009.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 25-29 set. 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. p. 1-17.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2012**. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?>>. Acesso em: 7 set. 2015.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS (IFOAM). **Definition of Organic Agriculture**. 2011. Disponível em: <http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html>. Acesso em: 29 ago. 2015.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2011.

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

LOMBARDI, M. F. S. et al. Consumer behavior for organic products in Botucatu – SP. **Anais do International Pensa Conference**, Ribeirão Preto, SP, Brasil, 2007.

MAKATOUNI, A. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, 345-352, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2006.

MCCARTHY, B.; MURPHY, L. Who's buying organic food and why? political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland. **Tourism & management studies**, Portugal, v. 9, n. 1, p. 72-79, 201.

MINTEL. **Organic Food and Drink Retailing**. London: Market Intelligence Unit of the UK Economic Intelligence Unit, 2000.

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

PIMENTA, M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia**: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

SCIALABBA, N. E. **Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries Demand for FAO Assistance**. Roma: FAO, 2005.

SINGER, P.; MASON, J. **A ética da alimentação**: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Campus – Elsevier, 2006.

SILVA, D. M. **Produtos Orgânicos**: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina, PR. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

TORJUSEN, H.; LEIBLEN, G.; WADEL, M.; FRANCIS, C. A. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Qual Preferences**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 207-216, 2001.

VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.