

Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos: uma pesquisa quantitativa realizada em rede social

Bernardo Rodrigues Porto^{1*}; Wiolene Montanari Nordi²

Resumo

O consumo de alimentos orgânicos está em pleno crescimento no mundo. A busca por alimentos mais próximos ao natural, a preocupação com o meio ambiente no processo de produção e segurança alimentar, são os impulsionadores do crescimento deste mercado. São realizadas pesquisas em diversos locais do mundo que buscam conhecer melhor este público consumidor, para traçar as melhores estratégias de venda e fidelização destes. O objetivo deste trabalho foi identificar o comportamento e perfil dos consumidores de produtos orgânicos através de um questionário elaborado em uma plataforma digital e divulgado através de uma rede social. Para tal, foram coletadas informações de renda, idade, motivação de compra, principais alimentos adquiridos, locais de compra de alimentos orgânicos. O questionário foi respondido por 259 pessoas, em setembro de 2018. Os resultados demonstraram que os alimentos orgânicos possuem uma ótima aceitação da população, confirmado pelos 91% de entrevistados substituiriam produtos convencionais por orgânicos, desconsiderando fatores como disponibilidade e preço. Os principais alimentos orgânicos adquiridos são: legumes; verdura e frutas. É possível perceber com este estudo que os principais fatores motivacionais na compra de alimentos orgânicos são aqueles ligados a segurança alimentar e a saúde que esse alimento pode promover. Conclui-se que ainda existe um mercado inexplorado para a comercialização de alimentos orgânicos e que fatores como altos preços e baixa disponibilidade dos alimentos atrapalham o maior crescimento de vendas.

Palavras-chave: Agroecologia. Verduras. Aceitação. Custo.

Characterization of organic food consumers: a quantitative social media research

Abstract

Organic food consumption is growing fast in the world. The search natural food, the concern with the environment in the production process and food safety promote market growth. Surveys are carried out in several places around the world that seek to understand the habits of those consumers in order to outline the best sales strategies and customer loyalty. The objective of this research paper was to identify the behavior and the profile of consumers of organic products through a questionnaire prepared on a digital platform and disseminated through social network. For this purpose, information on income, age, purchase motivation, main foods purchased, places of purchase of organic foods were collected. The questionnaire was answered by 259 people in September 2018. The results showed that organic foods have a great acceptance. 91% of respondents stated they would replace conventional products with organic, disregarding factors such as availability and price. The main organic foods purchased are vegetables and fruits. It can be stated from this study that the main motivational factors in the purchase of organic foods are those related to food safety and health promotion. It is concluded that there is still an unexplored market for the commercialization of organic foods and that factors such as high prices and low availability of food hinder the higher sales growth.

Keywords: Agroecology. Vegetables. Acceptance. Cost.

¹Zootecnista, especialista em MBA Gestão de Negócios pela Universidade de São Paulo Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, SP, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-2424-6625>

²Research Scientist, Agriculture and Agri-Food Canada. Research Scientist, Agriculture and Agri-Food Canada. Universidade de São Paulo Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, SP, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-3666-6245>

*Autor para correspondência: bernardoporto@live.com

Introdução

O sistema orgânico de produção agropecuária caracteriza-se pela utilização de técnicas específicas, buscando a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis. O respeito à integridade cultural das comunidades rurais é um princípio da produção orgânica, visando a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais e minimização da dependência de energia não-renovável além de proteção do meio ambiente. Emprega-se, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos. Da mesma forma, a utilização de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização não são aceitáveis neste sistema. A cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil foram aprovadas pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (Brasil, 2003). Sua regulamentação, no entanto, ocorreu apenas em 27 de dezembro de 2007 com a publicação do Decreto Nº 6.323 (Brasil, 2007) e outros dispositivos regulam a produção, sendo o último regulamento em 2015 que estabelece a Estrutura, a Composição e as Atribuições da Subcomissão Temática de Produção Orgânica (STPOrg), a Estrutura, a Composição e as Atribuições das Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF), e as diretrizes para a elaboração dos respectivos regimentos internos (Brasil, 2015).

Nos últimos anos, a comercialização de produtos orgânicos no Brasil apresentou expressivo crescimento e as expectativas é de que no ano de 2019 tenha uma avanço nesta atividade com as iniciativas do Governo Federal. Segundo relatório do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2019), atualmente estão cadastrados 20.440 produtores orgânicos ativos em levantamento realizado por Galhardo *et al.* (2018), o Brasil possuía aproximadamente 16.700 produtores inscritos. Este número poderia ser maior, no entanto, a maior parte da produção orgânica no Brasil é realizada pela agricultura familiar e encontra dificuldades de adequação à legislação dificultando a certificação das propriedades e ou dos produtos (Batista *et al.*, 2019).

Ainda que a produção seja expressiva, ainda existem lacunas a serem solucionadas na produção de alimentos orgânicos no Brasil. Gomes e Frinhani (2017) apresentam uma ampla discussão jurídica relacionando o direito à saúde ao direito a uma alimentação saudável no contexto de alimentos orgânicos, bem como os vieses decorrentes de políticas públicas, do fomento e fiscalização da produção de alimentos orgânicos, bem como o controle e fiscalização no uso de agrotóxicos e defensivos agrícolas.

Movidos pelo aumento da demanda de produtos orgânicos, estudos vem sendo realizados nesta área, inclusive sobre comportamento do consumidor (Castelo

Branco *et al.*, 2019; Silva, *et al.*, 2019, Iwaya e Steil, 2019; Pinho *et al.*, 2018; Medeiros *et al.*, 2017; Meireles *et al.*, 2016, Santos e Silva Junior, 2015). Com estes estudos verifica-se que o consumidor está preocupado com fatores que vão além do produto terminado, e a promoção de qualidade de vida é uma constante entre os trabalhos

As pesquisas acima citadas coletam dados de consumidores em ambientes específicos como entrevistas direcionadas em cidades populosas, (Santos e Silva Junior, 2015), restaurantes (Meireles *et al.*, 2016) pessoas que já tem hábito de adquirir produtos orgânicos (Castelo Branco *et al.*, 2019, Pinho *et al.*, 2018) universitários (Silva, *et al.*, 2019) ou estudos bibliométricos (Medeiros *et al.*, 2017, Iwaya e Steil, 2019).

Nota-se que algumas pesquisas são realizadas com uma população já definida e que tenha perfil relacionado com alimentação. Uma avaliação mais ampla de potenciais consumidores ou mesmo de consumidores em uma abordagem em outros mecanismos de comunicação como ambientes de internet são escassos na literatura, sendo observado apenas no estudo de (Castelo Branco *et al.*, 2019). Pesquisas em métricas alternativas baseadas em registros de atividades que ocorrem exclusivamente no ambiente online, se tornaram conhecidas como *altmetrics* (PRIEM *et al.*, 2012) e são validadas cientificamente (Park, *et al.*, 2019). Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi caracterizar consumidores de alimentos orgânicos com abordagem realizada em redes sociais.

Material e Métodos

O estudo foi realizado adotando-se metodologia etnográfica qualitativa virtual, conforme recomendações de Mattos (2011) e Polivanov (2013).

População amostrada

O questionário utilizado para a pesquisa foi disponibilizado via aplicativo “WhatsApp®”, entre os dias 11 e 13 de setembro de 2018, para diferentes grupos que o primeiro autor participa, incluindo amigos, trabalho, familiares, igreja, ex-colegas de faculdade, não houve limitação para resposta aos questionários, sem restrição de gênero, escolaridade, idade e localidade.

Definição da quantidade necessária de questionários

Para a definição do número necessário de questionários preenchidos, foi utilizada a eq. (1), que determina o tamanho de uma amostra com base na estimativa da proporção populacional infinita (Fontelles *et al.*, 2010).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2} \quad (1)$$

onde, n: é número de questionários aplicados;

$Z_{\alpha/2}$: é o valor de z na curva normal segundo o valor de α ;

p: é a proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar;

q: é a p proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$);

E: é a margem de erro ou erro máximo de estimativa.

A escolha da fração populacional de uma amostra implica que o pesquisador assuma uma margem de erro, que é inversamente proporcional ao tamanho da amostra, com possibilidade de quantificá-lo (Azevedo, 2008). Quando os valores de p e q são desconhecidos, substituímos p e q por 0,5, característica de uma distribuição de população heterogênea (Levine *et al.*, 2000). Para este trabalho, foi necessário a aplicação de 245 questionários. O número foi obtido utilizando as seguintes variáveis: 6% de margem de erro; 94% de nível de confiança; utilizando uma distribuição de população heterogênea, considerando para p e q o valor de 0,5.

Instrumento de Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionário desenvolvido por meio da plataforma digital Formulários do "Google®". O questionário, contendo 13 perguntas, relacionadas à caracterização do participante e motivação ou não, para o consumo de alimentos orgânicos.

O preenchimento do questionário foi realizado pelo próprio participante, que recebeu um termo de consentimento livre e esclarecido assegurando o uso dos dados com princípios éticos e com único fim de pesquisa e sem identificação pessoal.

Análise de dados

Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa. As informações obtidas através dos questionários foram comparadas com as adquiridas e publicadas por outros autores. A apresentação de um questionário padronizado e formulado por opções prévias de verdade, foi utilizado a fim de substituir as opiniões genéricas por alternativas articuladas (Chizzotti, 2018).

Análise de Confiabilidade

Avaliar a confiabilidade dos dados coletados é fundamental para observar se o resultado medido confirma o verdadeiro (Hayes, 1997). Segundo o mesmo autor, a confiabilidade pode ser definida como o grau que as

medições não são interferidas por erros aleatórios. Para a análise de confiabilidade, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach conforme eq. (2).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S^2_i}{S^2_t} \right) \quad (2)$$

onde, k: corresponde ao número de itens (perguntas) do questionário;

S^2_i : é a variância de cada item;

S^2_t : corresponde à variância total do questionário (soma das variâncias dos avaliadores).

Os valores desta medida variam entre zero e um, sendo que, quanto maior o valor, maior a confiabilidade da pesquisa. Hayes (1997) apontam os seguintes fatores positivos para a utilização deste teste: desnecessidade de repetição de aplicação de formas paralelas em função de fornecer uma métrica razoável de confiabilidade em um único teste; facilidade de calcular seguindo princípios estatísticos e pode ser aplicado em questionários de múltiplas escolhas.

Resultados e Discussão

Após a disponibilização e divulgação do questionário em rede social, foram obtidas 259 respostas em dois dias (11 a 13 de setembro), indicando o poder de capilarização desta modalidade de pesquisa (Polivanov, 2013). Ao analisar a confiabilidade por meio do cálculo de Alfa de Cronbach obteve-se o resultado de 0,634. Embora geralmente o limite inferior de confiabilidade seja de 0,700, para pesquisas exploratórias pode ser considerado valores acima de 0,600, indicando a confiabilidade da pesquisa (Hair Jr *et al.*, 2005).

Em relação ao público participante do estudo, 52% afirmaram que tem o hábito de adquirir alimentos orgânicos. Entre os adquiriam alimentos orgânicos, analisando por gênero, 53% era composto por mulheres e 47% por homens, corroborando com os resultados observados por Santos e Silva Junior (2015) e Medeiros *et al.*, (2017). A maior participação do gênero feminino pode estar associada ao fato da mulher estar mais atenta às questões de saúde da família, bem estar e hábitos saudáveis (Medeiros *et al.*, 2017) e até mesmo por que a mulher continua sendo a responsável pela alimentação de todos os moradores da casa, desde a compra, escolha ou preparo dos alimentos consumidos pela família (Bernardes *et al.* 2016).

Com relação a faixa etária dos entrevistados, 79% apresentou entre 18 a 35 anos (Tabela 1), semelhante aos relatos de Silva *et al.*, (2019). Como essa pesquisa foi realizada em grupos de contatos de redes sociais, a faixa etária do pesquisador responsável por coletar os dados pode explicar faixas etárias mais jovens com maior percentual de resposta e Silva *et al.*, (2019) coletaram dados em uma universidade, o que também pode ter influenciado na maior prevalência de jovens. Os resultados citados divergem de resultados descritos na literatura que identificaram população em média acima

de 40 anos como principal consumidora de alimentos orgânicos. Porém, população de estudo e a metodologia pode explicar estes resultados. Santos e [Silva Junior \(2019\)](#) aplicaram questionários nas dez maiores e mais

importantes cidades do Agreste de Pernambuco e [Meireles et al., \(2017\)](#) apresenta resultados bibliométricos dos anos 2009-2015 pesquisas em diferentes populações.

Tabela 1 – Idade (anos) dos participantes da pesquisa sobre comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Faixa Etária	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
18 a 25 anos	45	34	34
26 a 35 anos	60	45	79
36 a 45 anos	14	10	89
46 a 55 anos	10	7	96
Acima de 56 anos	5	4	100
Total	134	100	100

Já [Meireles et al. \(2016\)](#) que estudou perfil de consumidores de restaurante de uma rede de supermercados, associa o perfil de consumidores em idade superior a 40 anos ao maior poder de compra considerando que teoricamente seriam pessoas com vida econômica mais estável.

Diferente da percepção dos autores citados acima, ao analisar a renda familiar dos participantes que afirmaram adquirir alimentos orgânicos (Tabela 2), verificou-se que 67 % das pessoas possuem renda inferior a cinco

salários mínimos. Este resultado mostra-se interessante, podendo ser um indicativo de mudança de atitude com relação ao consumo de orgânicos, devido a maior preocupação com a saúde ou mesmo pelos produtos estarem mais acessíveis à população. [Eberle et al., \(2019\)](#) também observaram que o consumo de alimentos orgânicos não se limita apenas às classes altas, uma vez que o fator saúde influi diretamente na intenção de compra destes produtos, tornando-os consumidores que não buscam apenas preço, mas a qualidade dos produtos adquiridos e consumidos.

Tabela 2 – Renda mensal dos participantes da pesquisa sobre comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Faixa de Renda	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
Até 2 salários mínimos (até R\$1874,00)	58	43	43
De 2 a 4 salários mínimos (R\$1874,01 a R\$3748,00)	32	24	67
De 4 a 10 salários mínimos (R\$3768,01 a R\$9370,00)	32	24	91
Acima de 10 salários mínimos (R\$9370,01 ou mais)	12	9	100
Total	134	100	100

[Pinho et al. \(2018\)](#) observaram renda mensal superior a 5 salários mínimos e Santos e [Silva Junior \(2019\)](#) também observaram perfil de consumidores com maior renda e atribuem as escolhas de acordo com sua restrição orçamental. [Meireles et al \(2016\)](#) não observaram influência da faixa salarial na aquisição de alimentos orgânicos na população, a partir de renda mensal de três salários mínimos. Os resultados expostos indicam que nem sempre o poder aquisitivo é um motivador da aqui-

sição de alimentos orgânicos, como pode ser observado a seguir.

Os principais fatores motivacionais para a compra de alimentos orgânicos neste trabalho foram fatores ligados a saúde e segurança alimentar do produto (Tabela 3). Uma possível explicação para este resultado seria a correlação que os entrevistados fazem entre a utilização de agrotóxicos e os danos à saúde humana.

Tabela 3 – Fator motivacional na compra de alimentos orgânicos em pesquisa sobre Comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Motivo	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
Ser livre de agrotóxicos/pesticidas	51	39	39
Sabor	12	9	48
Acredita ser mais saudável	38	28	76
Não utilizar fertilizantes químicos nos processos de produção	8	6	82
Preservação do meio ambiente no processo de produção	13	10	92
Estilo de vida	11	8	100
Total	134	100	100

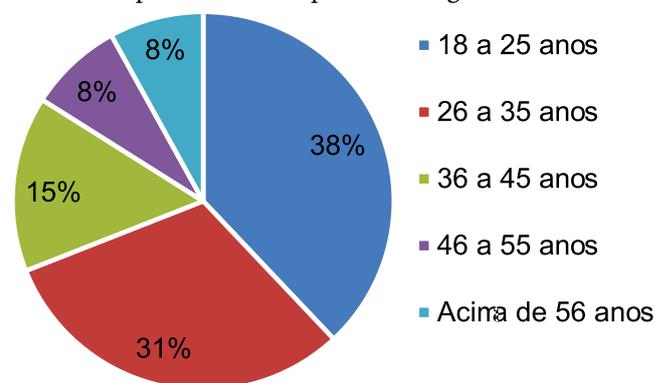
Pinho *et al.*, (2018) e Silva *et al.*, (2019) também observaram que por serem livres de agrotóxicos e por serem mais saudáveis os consumidores são motivados à aquisição de alimentos orgânicos.

Iwaya e Steil, (2019) e Castelo Branco *et al.* (2019) avaliaram o aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos e observaram resultados divergentes. Castelo Branco *et al.* (2019) concluem que as normas subjetivas sociais relacionadas com a expectativa social percebida pelo respondente em relação à sua compra de alimentos orgânicos e a consciência saudável impactou a intenção de compra, mas de forma pouco expressiva. Já Iwaya e Steil, (2019) avaliando publicações por metodologia de revisão sistemática, observaram que o construto atitudes morais positivas foi considerado o melhor preditor da intenção de compra de alimentos orgânicos. As atitudes/normas morais estão relacionadas a normas e valores internalizados por indivíduo. São convicções subjetivas aprendidas durante a vida sobre o que é certo ou errado, que levam o indivíduo a agir de determinada maneira independentemente de possíveis consequências.

Ainda neste enfoque motivacional, percebeu-se que a preservação do meio ambiente no processo de produção obteve apenas 10% das repostas, contudo, foi verificado a importância que os mais jovens dão ao tema (Figura 1). Percebe-se a participação de popula-

ção jovem em temas atuais como sustentabilidade, por exemplo, afirmando o amadurecimento, independência e comportamentos que cada vez mais expressam a sua personalidade e posicionamentos compatíveis com consciência ecológica e ambiental (Dos Santos *et al.*, 2018)

Figura 1 – Faixa etária de entrevistados que consideram preservação do meio ambiente no processo de produção como principal fator motivacional para consumir produtos orgânicos



Na tabela 4 estão apresentados os principais locais para aquisição de alimentos orgânicos. Dentre estes, as feiras foram os estabelecimentos mais escolhidos para a compra de alimentos orgânicos, seguido dos supermercados e compra direta do produtor.

Tabela 4 – Local de compra de alimentos orgânicos em pesquisa sobre Comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Local	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
Supermercado	42	31	31
Feiras	46	34	65
Lojas de produtos naturais	13	10	75
Direto do produtor	33	25	100
Total	134	100	100

O fortalecimento do comércio de alimentos orgânicos no Brasil ainda carece de políticas de incentivo ao consumo de produtos orgânicos. Atualmente algumas políticas públicas se materializam através das compras governamentais, no Programa de Aquisição de Alimentos e no Programa Nacional de Alimentação Escolar (Santos *et al.*, 2017), que também estimulam a produção pela agricultura familiar, o que pode explicar maior acesso aos alimentos em feiras livres.

Shultz *et al.*, (2017) estudando dados da Serra Gaúcha, citam que os supermercados e as feiras são os principais canais de comercialização, sendo que os supermercados apresentam-se como uma forma de co-

mercialização mais recente. Os autores concluem que com a demanda crescente por estes alimentos os canais de comercialização precisam ser fortalecidos

Ao avaliar os principais alimentos orgânicos adquiridos pelos participantes da pesquisa (Tabela 5), verificou-se que frutas, verduras e legumes representaram a maior parte dos produtos comercializados, indo de encontro ao fato de a maioria de produtores certificados pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (Brasil, 2019) apresentarem escopo de produção vegetal e também pela agricultura familiar se caracterizar principalmente como produtora de verduras, legumes e frutas e é a principal fornecedora de alimentos orgânicos.

Tabela 5 – Principais alimentos orgânicos adquiridos em pesquisa sobre comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Opção	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
Legumes	111	28	28
Verduras	102	26	54
Frutas	99	25	79
Lácteos	40	10	89
Sementes	24	7	96
Cereais	17	4	100
Total	393	100	100

Quando questionados como os consumidores garantiam que estavam adquirindo um produto orgânico, a maioria informou que as informações fornecidas pelo vendedor e embalagem são a garantia de que o produto é orgânico (Tabela 6). Apenas 25% dos participantes neste estudo informaram que adquirem produtos com o selo de certificação do produto. Esta porcentagem é superior ao

encontrado por Andrade e Bertoldi (2012) com apenas 7,5% dos entrevistados garantiam a origem do alimento pelo selo de produto orgânico. O melhor resultado obtido no presente trabalho pode ser atribuído a consolidação da obrigatoriedade do uso do selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica que entrou em vigor em 2014 (BRASIL, 2014).

Tabela 6 – Como o consumidor garante que está adquirindo um alimento orgânico em pesquisa sobre comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Opção	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
Informação na gôndola ou setor do supermercado	23	18	18
Selo de certificação de produto orgânico	34	25	43
Informação do vendedor / embalagem	73	55	98
Produção própria	3	2	100
Total	134	100	100

Um fato preocupante verificado durante este estudo é que do total de entrevistados, a grande maioria (73%) confiam em informações passadas pelo vendedor/embalagem, gôndolas e setor do supermercado. Estes, não garantem que o produto comercializado seja realmente orgânico. Eberle *et al.*, (2019) também observaram que os consumidores de alimentos orgânicos visualizam de forma melhor os alimentos orgânicos em relação às características de produto do que precisamente aos atributos da marca e suas adjacências.

No entanto, a legislação brasileira estabelece três instrumentos de certificação para que os produtores possam ser reconhecidos como produtores orgânicos: certificação por auditoria (CA), organização participativa de avaliação da conformidade orgânica (OPAC) e organização de controle social (OCS) (Brasil, 2011), no entanto, ainda é necessário uma maior conscientização do consumidor sobre os direitos ao adquirir um alimento orgânico, como por exemplo, o de certificação de qualidade, entre outros direitos assegurados pelo direito à saúde

e à alimentação saudável (Gomes e Frinhani (2017). É eminente a necessidade de adoção de procedimentos regulamentares para produção de alimentos orgânicos para atender um nicho crescente no mercado nacional e internacional (Galhardo *et al.*, 2019). A adoção de práticas que assegurem a transparência nos processos de produção e comercialização, agregarão valores aos produtos orgânicos frente aos convencionais, culminando, na garantia de qualidade e consequentemente a certificação (Scalco e Servi (2017).

De acordo com as informações obtidas neste estudo, 86% dos consumidores estariam dispostos a pagar

a mais por um produto orgânico em relação ao mesmo produto convencional (Tabela 7), contudo quanto maior a diferença de valor entre os dois produtos, menor a disposição de compra. Estudos apresentados por Eberle *et al.*, (2019) também evidenciaram que o fator preço interfere negativamente na intenção de compra dos mesmos. Com a maior oferta de produtos orgânicos, o preço de mercado nem sempre é superior aos produtos convencionais. Na prática, os preços podem ser comparativamente iguais ou até mesmo mais baratos do que os preços de alimentos cultivados pela agricultura convencional conforme observado por SÁ *et al* (2018) em Pernanbuco.

Tabela 7 – Quanto o consumidor pagaria a mais por um produto orgânico em relação a um convencional em pesquisa sobre comportamento e perfil do consumidor de alimentos orgânicos

Opção	Número de Respostas	%	Acumulado (%)
1 a 20 % do valor do convencional	91	68	68
21 a 50 % do valor do convencional	20	15	83
51 a 80 % do valor do convencional	3	2	85
Acima de 81% do valor do convencional	1	1	86
Não pagaria nenhum valor a mais	19	14	100
Total	134	100	100

Ao questionar os participantes, inclusive aos que não tem o hábito de adquirir alimentos orgânicos, se substituiriam alimentos convencionais por orgânicos, não levando em consideração disponibilidade e preço dos produtos, verificou-se ótima aceitação por alimentos orgânicos. Dos entrevistados, 91% substituiria alimentos convencionais por orgânicos. Estes dados mostram a grande aceitação do mercado consumidor aos alimentos de origem orgânica. Ficando claro que, com uma maior disponibilidade de alimentos e, consequentemente, uma redução no preço de venda destes, influenciariam no maior consumo de alimentos orgânicos pela população.

Conclusões

A realização da pesquisa por meio de uma plataforma digital possibilitou em um tempo curto a participação de um elevado número de pessoas, e da mesma forma, melhor heterogeneidade dos participantes quando comparado a pesquisas realizadas em estabelecimentos físicos, ainda que limitações poderá ter ocorrido no estudo ao enviar os questionários para grupos de relacionamento de um dos autores do estudo. A compra de alimentos orgânicos é realizada por mulheres mais jovens com

poder aquisitivo de até dez salários mínimos, adquirindo principalmente legumes, frutas e verduras, com disponibilidade de pagar maior valor por estes produtos. Nota-se um grande potencial para a comercialização de alimentos orgânicos em função da aceitação dos consumidores. Apesar disso, existe demanda ainda reprimida, que pode ser explicada pelo preço de comercialização e disponibilidade de produtos. Com isso, a busca por alternativas que promovam maior produtividade no setor de alimentos orgânicos e melhor distribuição destes nos locais comerciais como supermercados, feiras e lojas de produtos naturais deve ser alvo deste mercado em um futuro próximo. As estratégias de marketing poderão ajudar os consumidores na decisão por aquisição de alimentos orgânicos baseadas nos benefícios para a saúde e o meio ambiente, além de promover a sustentabilidade alimentar.

Agradecimentos

À USP-ESALQ pela oportunidade de cursar Pós-graduação MBA em Gestão de Negócio e apresentação desse trabalho para obtenção do título de especialista.

Referências

- Azevedo, R. S. 2008. Qual o tamanho da amostra ideal para se realizar um ensaio clínico? *Revista Associação Medica Brasileira*, 54: 289. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-42302008000400007>
- Batista, K. M. ; Penha, T. R. C.; Moreira, A. A. 2019. Aplicabilidade da lei de produção orgânica no cultivo de alimentos: Estudo de Caso na Comunidade de Campo Limpo no município de Santo Antônio do Tauá – Pará. *Revista Unama*. 10: 1-11 Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/view/1702>
- Bernardes, A. F. M.; Silva, C. G.; Frutuoso, M. F. P. 2016. Alimentação saudável, cuidado e gênero: percepções de homens e mulheres da Zona Nordeste de Santos – SP. *Demet: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 1: 559 – 573. Doi: <https://doi.org/10.12957/demetra.2016.22334>
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento 2003. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. Brasília, 24 de dez. 2003. Seção 1, p-8. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento 2007. Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm3
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento 2019. Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2011. Caderno do plano de manejo orgânico/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria do desenvolvimento agropecuario e extrativismo. -Brasília: MAPA/ACS. Disponível em: http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos/pulicacoes-organicos/caderno_do_plano_de_manejo_organico.pdf.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2014. Instrução Normativa nº 18, de 20 de junho de 2014. Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, e estabelecer os requisitos para a sua utilização. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-50-de-05-de-novembro-de-2009-selo-federal-do-sisorg.pdf/view>
- Castelo Branco, T. V.; Watanabe, E. A. M.; Alfinito, S. 2019. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, 13: 02-20. Doi: <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1730>
- Chizzotti, A. 2018. Pesquisa em ciências humanas e sociais. Disponível em: https://www.avp.pro.br/pluginfile.php/462/mod_folder/content/0/Livros/Pesquisa%20em%20Cie%CC%82ncias%20Humanas%20e%20Sociais%20e%20Anto%CC%82nio%20Chizzotti%29.pdf?forcedownload=1
- Eberle, L.; Erlo, F. L.; Milan, G. S.; Lazzari, F. 2019. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestao Social e Ambiental* 13 : 94-111. Doi: <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1759>
- Fontelles, M. J.; Simões M. G.; Almeida, J. C.; Fontelles, R. G. S. 2010. Metodologia da pesquisa: diretrizes para o cálculo do tamanho da amostra. *Revista Paraense de Medicina*: 57-64.
- Galhardo, L.R.; Silva L. F. S., Lima, A. S. F. 2019. Produtores orgânicos no Brasil e seus organismos certificadores. *Revista Ciência, Tecnologia & Ambiente*, 8:37-45. Doi: <http://dx.doi.org/10.4322/2359-6643.08105>
- Gomes, C. V. ; Frinhani, F.M. 2017. alimentação saudável como direito humano à saúde: uma análise das normas regulamentadoras da produção de alimentos orgânicos. *Leopoldianum*, 43: 73-93. Disponível em: <http://periodicos.unisantos.br/leopoldianum/article/view/757>
- Hair Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W.C. 2005. Análise multivariada de dados., Porto Alegre, RS, Bookman.
- Hayes, B. E. 1997. *Measuring Customer Satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, Wisconsin, US, ASQC Quality Press.
- Hoppe, A.; Barcelos, M. D.; Viera, L. M.; Matos, C.A. 2012. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista de Administração e Contabilidade da Usininos*, 9: 174-188. Disponível em: <http://revistas.usininos.br/index.php/base/article/viewFile/base.2012.92.06/884>
- Iwaya, G. H.; Steil, A. V. 2019; Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos: Revisão Sistemática dos Preditores Utilizados em Extensões da Teoria do Comportamento Planejado. *RAD*, 21: 23-48. Doi: <http://dx.doi.org/10.23925/2178-0080.2019v21i3.40454>
- Levine, M. D.; Berenson, L. M.; Stephan, D. 2000. *Estatística: Teoria e aplicações usando o Microsoft Excel em Português*. Rio de Janeiro. RJ. Brasil, LTC.
- Mattos, C. L. G. 2011. A abordagem etnográfica na investigação científica. In Mattos, C. L. G., Castro, P.A., (orgs.) *Etnografia e educação: conceitos e usos* [online]. Campina Grande: EDUEPB. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>
- Medeiros, B. E.; Marconato, T.; Souza, A. E. 2017. Estudo bibliométrico sobre a motivação para o consumo de produtos orgânicos. *Revista Cadernos de Economia*, 21: 74-88. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/article/view/3251/2678>
- Meireles, B. O.; Debastiani, S. M.; Bertolini, G. R.; Johann, J. A. 2016. Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. *Journal of Environmental Management and Sustainability*, 5: 33-44. Doi: <http://dx.doi.org/10.5585/geas.v5i1.341>
- Park, H. C.; Youn, J. M.; Park, H. W. 2019. Global mapping of scientific information exchange using altmetric data. *Quality & Quantity* 53: 935. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0797-3>
- Pinho, L.S.; Oliveira, M. A. A.; Menezes, R. C. E. 2018. Perfil dos consumidores de duas feiras orgânicas de Maceió (AL). *Extensão em Debate*, Maceió, 2: 73-78. Disponível em: <http://200.17.114.107/index.php/extensaoemdebate/article/view/6994>
- Polivanov, B. 2013. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? *Implicações dos conceito.2 Esferas*, 2: 61-71. Doi: <http://dx.doi.org/10.19174/esf.v1i3.4621>
- Priem, J.; Groth, P.; Taraborelli, D. 2012. The altmetrics collection. *PLoS One*, 7: 753. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0048753>
- Sá, G.; Fantuzzi, D.; Veras, A. L.; Pinto, J.; C.; Motta, V. D. 2017. Análise comparativa de preço de alimentos convencionais e agroecológicos em Recife e Olinda/PE *Cadernos de Agroecologia* , 13: 1-7. Disponível em: <http://cadernos.aba-agroecologia.org.br/index.php/cadernos/article/view/140/1530>

Santos, A. S. 2018. Desenvolvimento territorial rural e suas escalas: relações entre a agricultura familiar e a juventude do campo. South American Development Society Journal, 4: 66 – 82. Doi: <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v4i10p66-82>.

Santos, J. S., Silva Junior, L. H. 2015. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. Reflexões Econômicas, 1 : 49-84. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/reflexoeseconomicas/article/view/823>

Santos, L.; Bidarra, Z.; Schimidt, C.; Staduto, J. 2017. Políticas públicas para o comércio de produtos orgânicos no Brasil. Revista de Ciências Agrárias, 40: 170-180. Doi: <http://dx.doi.org/10.19084/RCA16131>.

Scalco, A. R. ; Servi, R.G., 2017. Manutenção da certificação orgânica em propriedades rurais. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente. 7: 515-534. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2902/2398>

Shultz, G.; Souza, M.; Jandrey, W. F. 2017. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. Redes - Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 22 : 273-291. Doi: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v22i3.7627>

Silva, L. M.; Campos, J. R. F.; Moreira, D. G.; Euzébio, E. J.; Gonçalves, N. J. 2019. Comportamento do consumidor: percepção quanto aos alimentos orgânicos. Anais. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), 3, Navirai, Mato Grosso. Disponível em: <http://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/8821>