



CAPÍTULO 6

O CONHECIMENTO E O CONSUMO DE ALIMENTOS BIOLÓGICOS E/OU ORGÂNICOS: UM ESTUDO NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA/RS ⁴

Andrea Cristina Dörr
Débora da Cunha Mostardeiro Pontelli
Eduardo Pauli
Giovani Luciano Wrasse
Larissa Schlottfedt Sudati
Liziany Muller

RESUMO

A partir dos anos 1990, a preocupação com a qualidade dos alimentos estimulou o consumidor a buscar hábitos mais saudáveis e conscientes, levando à oferta crescente de produtos orgânicos e sustentáveis nos supermercados e em lojas especializadas. Embora haja uma crescente conscientização sobre os benefícios dos alimentos orgânicos, é preciso compreender melhor as motivações e percepções dos consumidores e identificar os fatores que influenciam suas escolhas. O objetivo desta pesquisa consiste em analisar o nível de conhecimento e de consumo, da população de Santa Maria no Rio Grande do Sul, sobre os alimentos oriundos de produção biológica e/ou orgânica. Esse trabalho fundamenta-se no tipo de pesquisa com abordagem quantitativa, quanto à natureza básica, de objetivo descritivo por estudo de caso. Foram entrevistados 68 consumidores no dia 24 de outubro de 2022, no período vespertino por meio de um questionário estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha. Os resultados mostram que uma parcela significativa dos entrevistados possui interesse em adquiri-los, preocupados com saúde, valores nutricionais e qualidade que estes alimentos podem oferecer. Conclui-se que o preço é visto como um limitante, mas a qualidade e o sabor dos alimentos orgânicos são valorizados pelos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentação. Pesquisa. Entendimento.

1. INTRODUÇÃO

A partir da década de 1990, a preocupação com a qualidade dos alimentos e seus benefícios têm estimulado os consumidores a buscarem por hábitos alimentares mais saudáveis (COSTA; SANTOS ANGELO, 2020). A aquisição de alimentos passou por uma complexa transformação e o consumidor passou a ter maior cuidado elevando seu desejo de informação sobre os alimentos que ingere, fazendo escolhas mais conscientes e buscando as melhores alternativas para melhorar seu estilo de vida (NUNES *et al.*, 2020).

Segundo Jäger e Weber (2020), a agricultura orgânica é vista como uma forma de produção de alimentos mais saudável e sustentável, e os consumidores estão cada vez mais conscientes de que os alimentos orgânicos são mais nutritivos e ricos em nutrientes do que os

⁴ Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural – Campus Santa Maria.



alimentos inorgânicos. Com isso, os supermercados e outros estabelecimentos de alimentação começaram a oferecer cada vez mais produtos orgânicos e de agricultura sustentável.

Além disso, em conformidade com Golijan e Dimitrijevic (2018), estão surgindo lojas especializadas em produtos orgânicos e alimentos saudáveis atendendo ao novo comportamento dos consumidores, mais conscientes e responsáveis, em relação à sua alimentação e a tendência mais frequente ao consumo destes produtos. A agricultura orgânica tem um impacto positivo na economia, pois permite que as comunidades locais obtenham renda adicional, ao mesmo tempo que tem levado à consolidação de mercados alternativos e ao desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar a produção, a distribuição e a comercialização de alimentos mais saudáveis, segue tabela apresentando (NUNES *et al.*, 2020).

Conforme Santos e Glass (2018), o mercado brasileiro de comida saudável é o 6º maior e devido ao grande crescimento, vem chamando atenção de grandes empresas que estão buscando adquirir empresas de produtos alimentares saudáveis. Cita-se como exemplo, a marca Unilever que adquiriu a Mãe Terra, e a empresa Korin do segmento de orgânicos, frango e carne sustentável, e a Granja Mantiqueira dentre outras.

Para Činjurević *et al.* (2018) e Eyinade, Mushunje e Yusuf (2021) é preciso compreender melhor as motivações, percepções e crenças dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos, bem como investigar as influências dos fatores demográficos, socioeconômicos, culturais e psicológicos na intenção de compra. Além disso, também é importante investigar como os consumidores avaliam os benefícios e custos associados aos alimentos orgânicos e quais são os principais fatores que influenciam suas escolhas, o que justifica a importância da pesquisa desenvolver estudos sobre a relação entre a intenção de compra de alimentos orgânicos e o comportamento de compra real dos consumidores.

Segundo Melovic *et al.* (2020) e Kushwah *et al.* (2019), a identificação dos fatores determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos pode auxiliar na criação de estratégias de marketing sustentáveis que visem adaptar as ofertas do segmento de orgânicos de acordo com as expectativas dos consumidores verdes, além de fomentar o desenvolvimento do agronegócio dos produtores de alimentos orgânicos.

Entende-se que os questionamentos sobre o conhecimento e o consumo de alimentos orgânicos proporcionam uma reflexão sobre a alimentação do cotidiano oportunizando. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa consiste em analisar o nível de conhecimento e a tendência ao consumo de alimentos oriundos da produção orgânica pela população de Santa Maria-RS.



2. REVISÃO DE LITERATURA

O consumo orgânico se apresenta como um mercado em crescimento na indústria de alimentos, com consumo consolidado, em primeiro momento, nos países desenvolvidos (YADAV; PATHAK, 2016). Estes, ainda, justificam o consumo já consolidado e fortalecido de alimentos orgânicos nestes países, início da produção e demanda de orgânicos nos EUA e países europeus onde existia forte procura por aquisição de alimentos saudáveis e o incentivo para produção e a qualidade desses produtos.

O crescimento no mercado orgânico, também, se estendeu para países em desenvolvimento, com destaque à Índia, à China e ao Brasil. Embora esses países apresentem um mercado relativamente jovem, eles têm demonstrado um forte crescimento na demanda por estes alimentos em harmonia (RANA; PAUL, 2017). Por estarem passando por mudanças de comportamento, mais conscientes e exigentes no processo de compra, que atendam as inquietações relativas à saúde, qualidade nutricional e interesses coletivos da sociedade, como a preservação dos recursos naturais (EYINADE; MUSHUNJE; YUSUF, 2021).

O conhecimento do produto, no cenário atual, influencia a percepção do consumidor sobre os alimentos orgânicos, bem como sua intenção de compra. Por exemplo, um consumidor que tem conhecimento sobre os benefícios nutricionais dos alimentos orgânicos pode ter uma atitude mais positiva em relação a eles e, conseqüentemente, uma maior intenção de compra (GOLIJAN; DIMITRIJEVIC, 2018).

Assim como a falta de informações adequadas sobre os alimentos orgânicos podem levar a uma série de problemas, como a falta de confiança dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, a falta de compreensão sobre os benefícios destes e a falta de conhecimento sobre os processos de produção e certificação. Estas barreiras podem levar a uma redução na intenção de compra ou consumo de alimentos orgânicos. Por exemplo, os consumidores podem não estar cientes dos benefícios nutricionais dos alimentos orgânicos, o que pode levar a uma menor intenção de compra (AITKEN *et al.*, 2020).

A partir das mudanças de comportamento dos consumidores e por conseqüência, o aumento, no segmento produtivo orgânico e o fortalecimento de mercado para este setor, recentemente, os dados divulgados sobre a existência de 24.608 produtores orgânicos registrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) e a estimativa crescente do número de estabelecimentos que vendam estes alimentos, a fim de tornar seu acesso mais acessível (MAPA, 2022). O cadastro, atualizado mensalmente, permite à sociedade conhecer



unidades orgânicas por município e unidade da federação, CNPJ, número de inscrição e produtos, bem como os organismos de controle e as formas de certificação, as quais as unidades de produção foram regulamentadas (EMBRAPA, 2019).

De acordo com a Eosta (2019), o Brasil precisa ampliar as atitudes em relação à fidelização do consumidor no mercado de orgânicos, uma vez que é apenas um nicho de mercado comparado aos números do agronegócio. Diante disto, se torna importante a divulgação e fontes seguras para a disseminação de informações (diferenças, benefícios, vantagens, procedência) dos alimentos orgânicos, adotando estratégias de comunicação mais efetivas, tanto por parte de empresas quanto pelo governo (SULTAN *et al.*, 2021; GUSTAVSEN; HEGNES, 2020).

Segundo Kuzniar *et al.* (2021), o nível de conhecimento influencia a percepção do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos. A intenção de compra é a possibilidade de um indivíduo materializar fatores importantes para si, como motivações, ideais, circunstâncias, necessidades, alternativas disponíveis, novas informações e impulsos (NGUYEN *et al.*, 2019; PANG; TAN; LAU, 2021).

Neste contexto, é fundamental entender os motivos que impulsionam o consumo de alimentos orgânicos. As pesquisas locais sobre esta temática são fundamentais para se entender sobre o cenário do conhecimento e consumo local referente aos produtos orgânicos, bem como analisar os principais fatores que afetam o comportamento alimentar da população local.

3. METODOLOGIA

3.1 Características da pesquisa

Para a efetivação do objetivo proposto por este estudo, foi realizado um estudo com abordagem quantitativa, e descritivo por estudo de caso. A pesquisa quantitativa se caracteriza pela adoção de modelos analíticos rigorosos e estatísticos, como análises de regressão, testes de hipótese e análise de variância, fornece medidas das variáveis, permitindo que os pesquisadores investiguem relações entre elas. Fundamentam-se por estudos controlados para mensurar os resultados de uma determinada variável, que podem ser realizados por meio de questionários, pesquisas de opinião, testes, entrevistas estruturadas, etc., é possível obter um conjunto de dados numéricos que podem ser descritos por meio de estatísticas e análises de correlação que podem ser usados para comparações, previsões e modelagens matemáticas (NASCIMENTO; MACEDO, 2016).



A pesquisa básica tem como objetivo obter conhecimento a fim de incrementar o conhecimento geral e o avanço da ciência, sendo que os resultados obtidos não têm aplicação prática prevista, mas visam gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, porém sem aplicação prática prevista (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Ainda por outro lado e conforme Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa descritiva tem seus benefícios, permite ao investigador obter informações sobre a realidade de forma objetiva e quantitativa possibilitando realizar uma análise mais precisa dos resultados e ter uma visão mais clara da realidade estudada, obtendo informações sobre o estudo e identificando as tendências e padrões de comportamento.

Yin (2001) enfatiza que o estudo de caso é utilizado para compreender o comportamento de um indivíduo, grupo ou organização em particular, para obter informações sobre o assunto em estudo geralmente, utiliza a análise de documentos, entrevistas, observações e questionários. É uma ótima maneira de obter informações precisas sobre um assunto específico pois fornece uma visão aprofundada do tema, ao mesmo tempo em que permite que os pesquisadores obtenham informações de fontes primárias, isso significa que os pesquisadores podem investigar de forma direta por que as coisas acontecem como acontecem, e não apenas descobrir o que acontece segundo (YIN, 2001).

3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A coleta de dados desta pesquisa foi feita através de questionário estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha, e a mesma ocorreu na área central do município de Santa Maria-RS, no dia 24 de outubro de 2022, no período vespertino. A escolha deste local justifica-se por ser na cidade escolhida para a pesquisa onde os autores têm acesso com facilidade e sendo um local de grande fluxo de pessoas de todas as idades e localidades da cidade, permitindo obter uma quantidade de respostas ao questionário que permita ter relevância maior.

As respostas obtidas através dos questionários, contendo 15 perguntas, foram categorizadas por meio de variáveis qualitativas e quantitativas e analisadas de forma descritiva, referência cruzada, comparação de média e correlação bivariada; assim como testes de regressão linear multivariada para estimar em que medida as variáveis independentes influenciam na variável dependente.

Conforme o censo do IBGE (2010), a população do município de Santa Maria-RS é de 283.677 pessoas. O cálculo da amostra está descrito a seguir.



$$\begin{aligned}
 N &= 283.677 \text{ [tamanho da população]} \\
 Z &= 1,65 \text{ [escore Z com intervalo de confiança de 90\%]} \\
 e &= 10\% \text{ [margem de erro]} \\
 p &= 50\% \text{ [desvio padrão]} \\
 n &= \frac{Z^2 * p(1 - p)/e^2}{1 + (Z^2 * p(1 - p)/e^2 * N)} \\
 n &= \frac{2,72 * 0,25 * 0,01}{1 + (2,72 * 0,25 * 0,001 * 28.677)} = 68,04
 \end{aligned}$$

Dessa forma, foram entrevistados 68 consumidores cujos dados foram tabulados e analisados por intermédio do Software Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) e Excel que proporcionaram técnicas estatísticas descritivas básicas e avançadas usadas para descrever e explicar os dados e relações entre variáveis dentro das amostras obtidas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil socioeconômico dos entrevistados

Em relação ao perfil dos entrevistados, percebe-se que 32 (47,76%) pessoas são do sexo feminino, correspondendo a maior parte dos entrevistados; sendo 24 (16,08%) respondentes do sexo masculino e os que se dizem ser de outro gênero foram 11 (7,37%). Ao analisar a renda dos participantes, percebe-se que a renda mensal individual variou muito de acordo com a idade. Os dados coletados mostram que, em média, as mulheres têm 42 anos e uma renda mensal de R\$3.356,00. Já os homens têm, em média, 44 anos e uma renda mensal de R\$2.287,85. Quanto às pessoas de outros gêneros, a idade média é de 24 anos e a renda mensal média é próxima a R\$1.102,39.

Quadro 1: Análise do perfil socioeconômico dos entrevistados, 2023.

Gênero		Frequência na semana (em dias)	Renda (em Reais)	Idade (em anos)
Mulher	Média	1,91	3356,25	42,46
	N	32	32	32
	Desvio Padrão	1,2276	1866,85	10,44
Homem	Média	6,67	2287,50	44,83
	N	24	24	24
	Desvio Padrão	2,48	1968,07	14,70
Outro	Média	6,64	1102,18	24,72
	N	11	11	11
	Desvio Padrão	4,01	1227,40	7,27
Total	Média	4,39	2603,34	40,40
	N	67	67	67
	Desvio Padrão	3,32	1975,27	13,59

Fonte: Autoria própria (2023).



Também foi analisado o grau de escolaridade dos entrevistados e 57,1% das mulheres têm curso superior incompleto; 50% dos homens possuem ensino médio incompleto e 50% dos outros tem apenas ensino fundamental. Para Dumortier *et al.* (2017) e Kushwah *et al.* (2019), a relação idade e consumo de alimentos orgânicos, em relação aos seus estudos mostram que os jovens, mesmo com rendas inferiores tendem a consumir mais produtos orgânicos. Por outro lado, Agovino *et al.* (2017) e Hashem *et al.* (2018), em suas pesquisas apontam tendência maior ao consumo de orgânicos na faixa etária de mais de 50 anos, motivados pela busca de alimentos saudáveis.

O grau de escolaridade pode estar relacionado ao consumo de orgânicos pelo motivo de maior instrução para busca de informações (MARREIROS; LUCAS; RÖHRICH, 2010). E, em relação à frequência semanal ao consumo de orgânicos destaca-se que os homens têm uma frequência maior (6 vezes/semana) do que as mulheres (2 vezes/semana), mesmo com faixa de renda mensal menor e grau de escolaridade inferior ao das mulheres.

Para Perosa *et al.* (2012) o consumo de alimentos naturais tem relação com o grau de instrução das pessoas, mas também enfatiza que o hábito está associado a fatores como culturais, valores de origem a comportamentos alimentares tradicionais e sem agrotóxicos. Cabe ressaltar que a preferência no consumo de orgânicos não pode ser definida por apenas um motivo, e sim por diversas variáveis, um entrelaçado de sustentabilidade, saúde, idade, renda e comportamento (FEIL *et al.*, 2020).

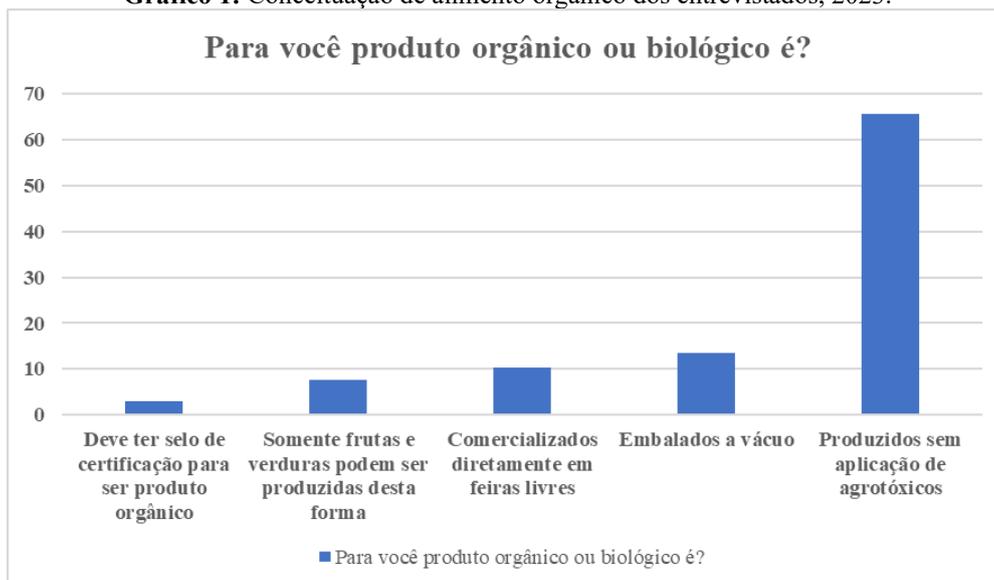
4.2 Definição de produto orgânico

Os dados mostram que 65,7% dos entrevistados entendem que, entre as diversas variáveis empregadas, para definir produto “orgânico” a melhor definição é serem produzidas sem aplicações de agrotóxicos.

A ausência do uso de agrotóxicos, neste caso, é a variável destaque; em linha às conceituações amplamente difundidas e que conferem relação ao meio ambiente em virtude da consciência ambiental do indivíduo (EYINADE; MUSHUNJE; YUSUF, 2021). A tendência de comportamentos positivos em relação aos produtos ecológicos (JÄGER; WEBER, 2020) e aos aspectos de saúde possibilitados pelos alimentos orgânicos, isentos de agrotóxicos (FARIAS *et al.*, 2019).



Gráfico 1: Conceituação de alimento orgânico dos entrevistados, 2023.



Fonte: Autoria própria (2023).

4.3 Distinção alimentos orgânicos X convencionais

No tocante ao questionamento sobre a diferenciação de alimentos orgânicos dos convencionais, conforme será visto adiante, no Gráfico 3, que a maioria dos entrevistados (43,3%) confia no selo de certificação orgânica para garantia no momento de adquirir o alimento. Segundo a Anvisa (2006), o selo de produto orgânico, realmente, é essencial para a segurança do consumidor.

A implementação deste selo possibilita a identificação dos alimentos livres de agrotóxicos e oferece ao consumidor a garantia de que está ingerindo alimentos saudáveis. Além disso, a utilização do selo ajuda a diferenciar os produtos orgânicos dos produtos convencionais, permitindo ao consumidor optar pela aquisição de alimentos saudáveis.

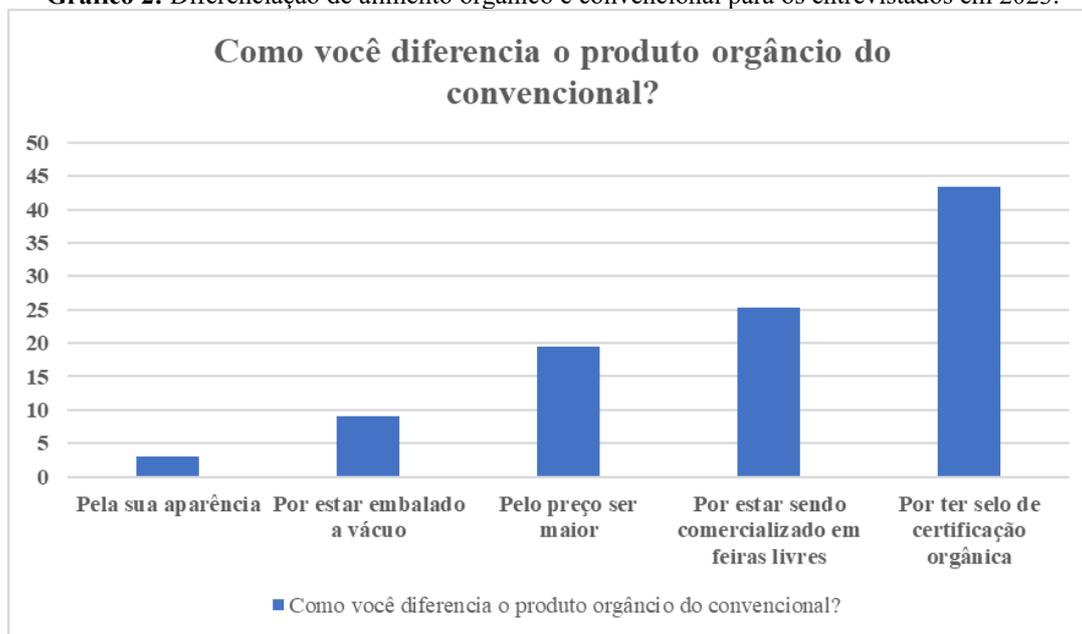
De acordo com Mapa (2022) estão dispensados da certificação aqueles produzidos por agricultores familiares de organizações de controle social, cadastradas no Ministério, que vendem exclusivamente de forma direta ao consumidor. Outras variáveis, as quais merecem destaque entre as respostas de diferenciação dos alimentos orgânicos dos convencionais, são as comercializações em feiras livres. Os resultados indicam que 25,4% dos entrevistados entendem ser este local um espaço que possibilita diferenciar alimentos orgânicos dos convencionais, por serem comercializados produtos da agricultura familiar local.

19,4% percebem uma distinção de que o preço do alimento orgânico é maior que o convencional. Conforme Lima *et al.* (2020), em geral, os alimentos orgânicos têm um custo mais elevado, no entanto, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos mesmos, pois



acreditam que os benefícios para a saúde e para o meio ambiente superam o custo extra. Por outro lado, os consumidores tendem a adquirir produtos mais caros quando conhecem melhor estes produtos, seus benefícios conforme Low *et al.* (2013) e Castellini *et al.* (2020), em contrapartida Michaelidou *et al.*, Hassan *et al.* (2012) observaram que a renda familiar afeta as atitudes do consumidor e a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Gráfico 2: Diferenciação de alimento orgânico e convencional para os entrevistados em 2023.



Fonte: Autoria própria (2023).

4.4 Nível de conhecimento X motivação ao consumo de alimentos orgânicos

85,7% dos entrevistados afirmam ter pouco conhecimento sobre os produtos orgânicos e tendem a consumir alimentos orgânicos influenciados pela mídia, os veículos de mídia entram na abordagem dos produtos orgânicos com muita relevância. Dado o mercado recente e sua probabilidade de expansão e a visão mais sustentável desses consumidores, é preciso identificar tal comportamento, visto que entendê-los viabiliza estratégias de marketing mais específicas para o perfil em crescimento (SARMENTO, 2018).

Melovic *et al.* (2020) e Kushwah *et al.* (2019) também entendem que a possibilidade de desenvolver estratégias de marketing que contemplem os hábitos de consumo dos consumidores verdes se constrói a partir do conhecimento em relação a percepção e a atitude do consumidor a tendência de compra, estas devem enfatizar os benefícios mais relevantes para estes consumidores, tais como a saúde e o meio ambiente, e destacar a qualidade dos produtos oferecidos.



Destaca-se que 32% dos entrevistados que pretendem conhecer mais sobre alimentos orgânicos são motivados por fatores como saúde, 50% pelos valores nutricionais e 44% pela qualidade que estes alimentos oferecem. De acordo com Plows *et al.* (2017) existe um estímulo ao consumo de orgânicos associado às dietas saudáveis possibilitando a percepção e a atitude do consumidor em relação ao consumo de alimentos orgânicos.

O conhecimento, propriamente dito, é o fator determinante ao consumo de orgânicos; pois a ausência deste, pode moldar a tendência ao consumo de acordo com interesses das partes, seja em prol da saúde ou, apenas, para atender ao apelo comercial das lojas especializadas (AITKEN *et al.*, 2020). Ainda, observa-se que 25% dos entrevistados relatam alto grau de conhecimento sobre alimentos orgânicos e a variável que motiva ao consumo é a busca dos valores nutricionais. De acordo com Rana e Paul (2017), os alimentos orgânicos têm se tornado cada vez mais populares entre os consumidores que desejam melhorar a sua saúde, com alimentos mais nutritivos e zelando pela qualidade de vida.

Quadro 2: Nível de conhecimento sobre alimentos biológicos e orgânicos é fator motivacional ao consumo.

Nível de conhecimento sobre alimentos biológicos e orgânicos N=12	Saúde (%)	Mídia (%)	Sabor (%)	Valores nutricionais (%)	Qualidade do alimento (%)
Pouco conhecimento	12,00	85,70	16,70	25,00	20,00
Razoável	28,00	0,00	66,70	0,00	28,00
Alto grau de conhecimento	20,00	0,00	16,70	25,00	0,00
Não tem interesse	8,00	0,00	0,00	0,00	8,00
Pretende conhecer mais	32,00	14,30	0,00	50,00	44,00

Fonte: Aatoria própria (2023).

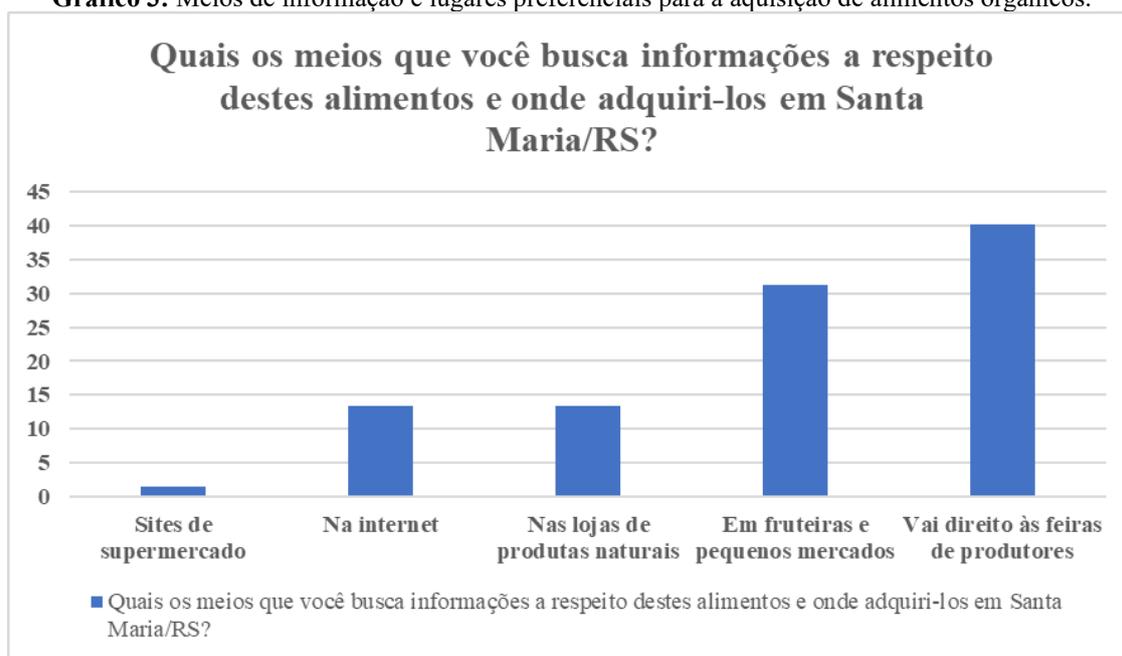
4.5 Nível de conhecimento versus motivação ao consumo de alimentos orgânicos

Dentre os entrevistados, 71,6% procuram fruteiras, pequenos mercados e feiras de produtores para esta finalidade. A partir deste resultado, percebe-se que estes espaços contribuem na relação de confiança entre produtores e consumidores, permitindo aos consumidores conhecer a procedência dos alimentos e gerando maior sabedoria sobre estes e suas formas de produção.



Segundo Silva *et al.* (2020), essas relações de confiança ajudam a criar um sentimento de comunidade entre os produtores e os consumidores, o que, por sua vez, aumenta a lealdade dos consumidores aos produtores locais, fortalecendo este tipo de canal de comercialização (aquisição/consumo direto dos produtores locais). Assim, Cinjarevic, Agic e Pestek (2018), também acreditam que o desenvolvimento destas relações pode influenciar a decisão de compra do consumidor, pois elas criam um ambiente de confiança entre os atores, podendo gerar relações de fidelização e até mesmo de amizade.

Gráfico 3: Meios de informação e lugares preferenciais para a aquisição de alimentos orgânicos.



Fonte: Autoria própria (2023).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo traz à tona a compreensão do panorama sobre conhecimento e consumo de produtos biológicos e/ou orgânicos da cidade de Santa Maria - RS. A partir desse cenário, procurou-se descrever e analisar as particularidades representativa da população, pelas variáveis que se destacaram pela temática proposta, visando não somente ampliar a participação da população, mas também reconhecer a diversidade da produção agrícola e a capilaridade das diferentes formas de agricultura existentes nas regiões como fatores potenciais para a produção de alimentos com menores impactos sociais e ambientais.

O estudo trouxe clareza em relação à falta de compreensão da população em relação aos alimentos orgânicos, uma vez que a maioria afirmou não ter conhecimentos e adquirir alimentos orgânicos influenciados por veículos de mídia. No entanto, conclui-se que muitos entrevistados



possuem interesse na busca do saber sobre alimentos orgânicos preocupados com saúde, valores nutricionais e qualidade que estes alimentos podem oferecer.

Um fator de destaque nesta pesquisa é a importância das feiras de produtores, fruteiras e pequenos mercados nas relações de confiança estabelecidas entre os diversos atores (organizadores da feira, agricultores feirantes e consumidores) e sendo estes, locais de disseminação de saberes em relação a alimentação orgânica e a aquisição destes alimentos, pela população. Esta confiança permite que os consumidores voltem regularmente às feiras, o que reforça o valor da feira como espaço de interação humana, de troca de experiências e de serviços.

Ainda, é notório que a maioria dos entrevistados diferencia e atribui aos selos de certificação a segurança na aquisição de alimentos oriundos de produção orgânica quando adquiridos em hipermercados ou estabelecimentos maiores.

Salienta-se, o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) que assegura a veracidade dos métodos de produção destes alimentos, no comércio de maior escala e em escala menor e possibilita a certificação de controle social para a agricultura local que comercializa em pontos diretos, como as feiras (espaços já destacados pelos consumidores pelas relações de convívio e interação que conferem confiança e reciprocidade). Além de ser um meio de informação sobre produção orgânica atualizada para a sociedade brasileira e internacional.

Em relação a um dos fatores que podem ser um limitante ao consumo de alimentos orgânicos é o preço como forma de diferenciar um alimento orgânico ao produzido de maneira convencional, com uso de insumos químicos. Porém, não é um limitante para sua aquisição, uma vez que os consumidores estão preocupados em atender aos desejos de saúde, qualidade e sabor aos alimentos da produção orgânica, sendo o valor agregado uma forma de valorizar a quem produz estes alimentos e fortalecer este mercado.

Por fim, destaca-se a importância da realização deste tipo de estudo a fim de analisar, mesmo que de maneira eclética e representativa, a população santa-mariense acerca do envolvimento, do interesse, dos fatores que permitem conhecer os hábitos, a compreensão e a tendência a aquisição de novas formas de alimentos, com destaque a alimentação orgânica; a qual engloba várias formas de produção benéficas à saúde, ao ambiente e ao fortalecimento de espaços de comercialização de produtores locais.



REFERÊNCIAS

AITKEN, R. *et al.* The positive role of labelling on consumer perceived behavioural control and intention to purchase organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 225, p. 120334, ISSN 0959-6526, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>. Acessado em: Mar. 2023.

ANVISA - Informe Técnico Institucional. Resíduos de agrotóxicos em alimentos. **Revista de Saúde Pública**. v. 40, n.2, p.361-3, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-89102006000200028>. Acessado em: Mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 23 de dezembro de 2003.

ČINJAREVIĆ, M.; AGIĆ, E.; PEŠTEK, A. When consumers are in Doubt, you had better watch out! The moderating role of consumer skepticism and subjective knowledge in the context of organic food consumption. **Zagreb International Review of Economic & Business**, v. 21, p. 1-14, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0020>. Acessado em: Fev. 2023.

COSTA, M. F. da; SANTOS, L. L.; ANGELO, C. F. de. Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being an organizational value?. **Gestão & Produção**, 27, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-530X4688-20> Acessado em: Mar. 2023.

EMBRAPA, **Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos / Gisele Freitas Vilela... [et al.]**. – 20 p.: il. ; (Documentos / Embrapa Territorial, ISSN 0103-7811; 127) Campinas: Embrapa Territorial, 2019.

EOSTA. **The True Cost of Food: Measuring What Matters to Transform the Food System**. Relatório. 2019. Disponível em: www.eosta.com/sites/www.eosta.com/files/documenten/nm19_329_report_nm_lr.pdf. Acessado em: Mar. 2023.

EYINADE, G. A.; MUSHUNJE, A.; YUSUF, S. F. G. The willingness to consume organic food: a review. **Food Agricultural Immunology**, v. 32, n. 1, p. 78-104, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09540105.2021.1874885> Acessado em: Fev. 2023.

GOLIJAN, J.; DIMITRIJEVIĆ, B. Global organic food market. **Acta agriculturae Serbica**. 23. 125-140. 10.5937/AASer1846125G., 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5937/AASer1846125G>. Acessado em: Mar. 2023.

GUSTAVSEN, G. W.; HEGNES, A. W. Individuals' personality and consumption of organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 245, p. 118772, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>. Acessado em: Jan. 2023.

IBGE – **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Características étnico-raciais da população: classificações e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

KUSHWAH, S. *et al.* Determinants of organic food consumption. **A systematic literature review on motives and barriers**. **Appetite**, v. 143, p. 104402, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>. Acessado em: Mar. 2023.



KUŹNIAR, W.; SURMACZ, T.; WIERZBIŃSKI, B. The Impact of Ecological Knowledge on Young Consumers' Attitudes and Behaviours towards the Food Market. **Sustainability** 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13041984>. Acessado em: Mar. 2023.

FEIL, A. A. *et al.* Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in South ern region of Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, p. 120690, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>. Acessado em: Mar. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

LIMA, S. K. *et al.* **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. IPEA, Brasília, fev. 2020. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/31673/1/2022_HigoAbnnyDeSouzaLeal_tcc.pdf. Acessado em: Mar. 2023.

LOW, W.; LEE, J.; LIAN, W. Can loyal customers tolerate service failure? The moderating roles of service failure severity and transaction frequency in a B2B context. **Journal of Service Science and Management**, v. 6, n. 5, p. 12-19, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2013.65A002>. Acessado em: Jan. 2023.

JÄGER, A.; WEBER, A. Can you believe it?. The effects of benefit type: versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. **Journal of Cleaner Production**, v. 257, p. 120543, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>. Acessado em: Fev. 2023.

MAPA - **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo, 2022.

MELOVIC, B. *et al.* The analysis of marketing factors influencing consumers' preferences and acceptance of organic food products—Recommendations for the optimization of the offer in a developing market. **Foods**, v. 9, n. 3, p. 259, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods9030259>. Acessado em: Fev. 2023.

MICHAELIDOU, N.; CHRISTODOULIDES, G.; TOROVA, K. Determinants of healthy eating: a cross-national study on motives and barriers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 1, p. 17-22, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01031.x>. Acessado em: Mar. 2023.

NASCIMENTO, J. C. H. B. do.; MACEDO, M. A. S. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376>. Acessado em: Mar. 2023.

NGUYEN, H. V. *et al.* Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. **IJERPH**, 16 (6), 1037-1054. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>. Acessado em: Mar. 2023.

NUNES, R. *et al.* Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims. **Journal of Cleaner**



Production, 264, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121613>. Acessado em: Mar. 2023.

PANG, S. M.; TAN, B. C.; LAU, T. C. Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. **Sustainability**, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13095218>. Acessado em: Mar. 2023.

PLOWS, M. *et al.* A Mixed methods study of multiple health behaviors among individuals with stroke. **PeerJ**, v. 5, p. 1-26, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.7717/peerj.3210>. Acessado em: Mar. 2023.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 157-165, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>. Acessado em: Fev. 2023.

SANTOS, M.; GLASS, V. **Atlas do agronegócio: fatos e números sobre as corporações que controlam o que comemos**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.46551/rvg2675239520211222227%20>. Acessado em: Mar. 2023.

SARMENTO, L. C. M. “**Comportamento do consumidor quanto às decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana.**”, 2018. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, UFPB, João Pessoa, 2018.

SILVA, D. da.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, v. 2, n. 16, p. 11-27, 2005. DOI: 10.11606/issn.2595-2536.v16i0p11-27. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ceru/article/view/75338>. Acessado em: Abr. 2023.

SILVA, D. A.; POLLI, H. Q. Q. A importância da agricultura orgânica para a saúde e o meio ambiente. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 505-516, DOI: 10.31510/infa.v17i1.825, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.31510/infa.v17i1.825>. Acessado em: Mar. 2023.

SULTAN, P.; WONG, H. Y.; AZAM, M. S. How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model, **Journal of Cleaner Production**, Volume 312, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>. Acessado em: Mar./2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 135, p. 732-739, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>. Acessado em: Mar. 2023.