



MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE O PERFIL DOS CONSUMIDORES, MOTIVAÇÃO E FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Diego Vaz Gondim Faria⁽¹⁾, Neimar Freitas Duarte⁽²⁾, Ricardo Monteiro Corrêa⁽²⁾

⁽¹⁾Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade e Tecnologia Ambiental - Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí. ⁽²⁾Professor orientador - IFMG - Campus Bambuí

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi compreender algumas questões que envolvem o mercado de alimentos orgânicos, principalmente, o perfil socioeconômico dos consumidores, as motivações e frequência de consumo. A elaboração deste artigo se baseou no método de revisão sistemática. A busca de publicações foi realizada durante o mês de maio de 2018 no Portal de Periódicos da CAPES/MEC, utilizando os termos descritores mercado e produtos orgânicos. As coleções selecionadas para realização da pesquisa foram a *One File (GALE)*, *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*, *Scielo (CrossRef)*, *Scopus* e *AGRIS (United Nations, Food and Agriculture Organization)*. Para a seleção das publicações foram utilizados oito filtros (1- seleção exclusiva de artigos científicos; 2- somente artigos publicados nos últimos 5 anos; 3- pré-seleção a partir da leitura dos títulos; 4- exclusão dos artigos de revisão; 5- identificação de termos chave nos resumos; 6- exclusão de publicações repetidas; 7- análise das metodologias; 8- análise dos resultados). Foi possível determinar que o principal público consumidor de alimentos orgânicos são mulheres, com mais de 30 anos, majoritariamente possuindo curso superior, com renda superior à média nacional, com frequência de consumo variando entre mensal e diária e motivados por questões relativas à preocupação com a saúde e à qualidade de vida.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Comportamento dos consumidores. Motivadores do consumo.



1. INTRODUÇÃO

Segundo o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO) do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), existem 16.755 produtores orgânicos devidamente cadastrados e certificados no ano de 2017 no Brasil (BRASIL; MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2017).

Segundo Brasil (2003), a agricultura orgânica ou o sistema orgânico de produção agropecuária podem ser definidos como aqueles que “[...] adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais [...]”.

Já os produtos da agricultura orgânica ou produtos orgânicos são aqueles obtidos em sistema orgânico de produção agropecuária ou extrativista sustentável que não traga prejuízo ao ecossistema local, sendo que para o seu comércio é necessário que tais produtos estejam devidamente certificados por organismos oficialmente reconhecidos (BRASIL, 2003).

Segundo “Planeta Orgânico” (2006), o Brasil é apontado como o país com um dos maiores potenciais para produção orgânica no mundo, pois ainda há disponibilidade de 90 milhões de hectares agricultáveis, além do interesse aumentado de produtores rurais em migrar da produção convencional para a orgânica.

Atualmente o Brasil exporta entre 50 e 70% da sua produção de alimentos orgânicos, mas o mercado interno vem seguindo uma tendência de expansão nos últimos anos. Os pontos de comercialização de produtos orgânicos acessados pelo consumidor interno englobam distribuidoras, lojas e restaurantes de produtos naturais, hotéis, feiras livres, grandes e pequenos varejistas, centrais atacadistas, entre outros (“PLANETA ORGÂNICO”, 2006).

Verificada a possibilidade de expansão do mercado de produtos orgânicos no ambiente interno, determinados seguimentos comerciais tiveram o interesse despertado em um público que se mostra interessado em pagar um valor acrescido por alimentos com diferencial de qualidade e que estão associados à saudabilidade, tais setores comerciais também iniciaram a disseminação de informações com o objetivo de atrair e aumentar o público consumidor desses produtos. Associado a este fato, surgiu a necessidade de que os órgãos de controle estabelecessem regras para garantir a qualidade orgânica e para certificação dos produtos (SOUZA; DOURADO, 2014).

Em virtude da ampliação do interesse geral dos consumidores por alimentos orgânicos, este trabalho teve como objetivo compreender algumas questões que envolvem o mercado



desses produtos, principalmente, o perfil socioeconômico dos consumidores, as motivações e frequência de consumo.

2. METODOLOGIA

Os princípios da revisão sistemática foram a base metodológica para elaboração deste artigo, tendo, este estilo de revisão de literatura, como principal objetivo realizar um levantamento da literatura científica relacionada a algum tema específico de forma sistematizada e que explicita todos os métodos empregados para realização da pesquisa de fontes bibliográficas, seleção de publicações e compilação de dados (LINDE; WILLICH, 2003).

A busca das publicações que fazem parte deste artigo foi realizada no Portal de Periódicos da Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior do Ministério da Educação (CAPES/MEC), <http://www.periodicos.capes.gov.br/>. A escolha deste portal se deu pelo fato do mesmo possuir um dos maiores compêndios de publicações científicas do mundo.

A pesquisa de publicações foi realizada durante o mês de maio de 2018, utilizando os termos descritores **mercado e produtos orgânicos (destaque nosso)**, sendo que o último foi redigido entre aspas (“produtos orgânicos”) para que os resultados retornassem apenas publicações que em seus textos apresentassem as duas palavras associadas.

Para essa pesquisa de publicações foram selecionadas as coleções da *One File (GALE)*, *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*, *Scielo (CrossRef)*, *Scopus e AGRIS (United Nations, Food and Agriculture Organization)*. Tais coleções foram selecionadas por serem aquelas que retornaram o maior número de publicações de acesso livre, envolvendo o tema que é objeto de estudo.

A seleção das obras que compõem esta revisão foi realizada utilizando oito (8) filtros, listados abaixo:

- I - Somente artigos científicos – Filtro 1 (F1);
- II - Somente artigos científicos publicados nos últimos cinco (5) anos – Filtro 2 (F2);
- III - Leitura dos títulos dos artigos e pré-seleção de publicações – Filtro 3 (F3);
- IV - Exclusão de artigos de revisão – Filtro 4 (F4);



- V - Leitura dos resumos dos artigos selecionados pelos filtros anteriores e identificação de termos chave – Filtro 5 (F5);
- VI - Exclusão de publicações repetidas nas coleções pesquisadas – Filtro 6 (F6);
- VII - Análise da metodologia dos trabalhos – Filtro 7 (F7);
- VIII - Análise dos resultados dos trabalhos – Filtro 8 (F8).

O objetivo dos filtros F1 e F2 foi selecionar as publicações mais recentes e atualizadas sobre o assunto tratado nesta revisão sistemática; O F3 foi utilizado de forma a identificar a correlação dos artigos cujos títulos sugeriam temas relacionados ao que é objeto de estudo; F4 teve o objetivo de excluir outros artigos de revisão, pois este artigo se tratando de uma revisão sistemática há a necessidade de se analisar publicações que sejam fontes de dados primários; F5 foi utilizado para selecionar as publicações que apresentaram os termos chave: “alimentos orgânicos”, “perfil dos consumidores” e “motivação para o consumo”; F6 teve o objetivo de melhorar a organização e otimizar o tempo dispendido na análise integral dos textos da bibliografia selecionada; F7 foi utilizado para que as metodologias dos artigos selecionados fossem comparados e estabelecidos pontos de semelhança, sendo que os mesmos deveriam utilizar instrumentos de inquirição direta a consumidores de alimentos orgânicos e analisassem dados primários quantitativos e ou qualitativos; e F8 foi utilizado para verificar se todos artigos selecionados com base nos critérios anteriores continham dados quantitativos e ou qualitativos relacionados ao perfil dos consumidores, à motivação para aquisição e à frequência de consumo de alimentos orgânicos.

Os dados submetidos à comparação foram as características socioeconômicas dos consumidores de alimentos orgânicos (gênero, faixa etária, escolaridade e renda), a frequência de consumo de produtos orgânicos e as principais motivações para adquirir alimentos orgânicos.

A bibliometria foi expressa no **quadro 1**, no qual sistematizou-se algumas informações sobre o processo de pesquisa e o volume de artigos selecionados por cada filtro empregado durante a seleção de publicações. Pela análise do quadro observa-se que após a aplicação de todos os filtros, já previamente descritos nesta seção, foram selecionadas seis (6) publicações que atendiam aos critérios estabelecidos para serem utilizadas como fonte de dados para elaboração deste trabalho. Sendo que, apenas as coleções *One File (GALE)* e *Directory of Open Access Journals (DOAJ)* tiveram artigos selecionados.



Termos Descritores:	Mercado <i>and</i> “Produtos Orgânicos”			
Base de Dados:	Periódicos CAPES/MEC (http://www.periodicos.capes.gov.br/)			
F1 - Artigos científicos das coleções selecionadas = 181 publicações				
One File (GALE)	DOAJ	Scielo (CrossRef)	Scopus (Elsevier)	AGRIS (FAO)
72	62	24	23	4
F2 - Artigos Científicos publicados nos últimos 5 anos = 108 publicações				
One File (GALE)	DOAJ	Scielo (CrossRef)	Scopus (Elsevier)	AGRIS (FAO)
39	40	13	16	0
F3 - Leitura dos títulos e pré-seleção de acordo com a correlação com o tema de estudo = 28 publicações				
One File (GALE)	DOAJ	Scielo (CrossRef)	Scopus (Elsevier)	AGRIS (FAO)
9	13	3	3	0
F4 – Exclusão de artigos de revisão = 27 publicações				
One File (GALE)	DOAJ	Scielo (CrossRef)	Scopus (Elsevier)	AGRIS (FAO)
9	13	3	2	0
F5 - Leitura dos resumos e identificação dos termos chave = 20 publicações				
6	11	1	2	0
F6 – Exclusão de publicações repetidas ente as coleções selecionadas = 14 publicações				
5	9	0	0	0
F7 - Análise da metodologia dos artigos selecionados = 8 publicações				
One File (GALE)	DOAJ	Scielo (CrossRef)	Scopus (Elsevier)	AGRIS (FAO)
4	4	0	0	0
F8 - Análise dos resultados dos artigos selecionados = 6 publicações				
2	4	0	0	0

Quadro 1 – Resultados da bibliometria

Fonte: Autoria própria

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo, estão expostos na **tabela 1**, os resultados encontrados nos seis (6) artigos selecionados sobre o perfil socioeconômico dos consumidores amostrados. Nesta tabela há informações sobre os autores das publicações selecionadas, os principais tópicos metodológicos



e os dados dos resultados quanto às características socioeconômicas dos consumidores de alimentos orgânicos (gênero, faixa etária, escolaridade e renda).

Tabela 1 – Autores, aspectos metodológicos e perfil socioeconômico dos consumidores de alimentos orgânicos

Autores	Metodologia	Resultados
De Moraes <i>et al.</i> (2013)	<i>Técnica:</i> Interrogação direta	<i>Gênero:</i> 84% feminino 16% masculino
	<i>Instrumento:</i> Questionário semiestruturado	<i>Faixa etária:</i> Média de 45,6 anos
	<i>Amostra:</i> 25 consumidores entre 28 e 67 anos	<i>Escolaridade:</i> 84% superior 16% médio
	<i>Local:</i> Feira Agroecológica do Mercado Municipal de Goiânia – GO	<i>Renda:</i> ...
Pereira <i>et al.</i> (2015)	<i>Técnica:</i> Interrogação direta	<i>Gênero:</i> 66,7% feminino 33,83 masculino
	<i>Instrumento:</i> Questionário semiestruturado	<i>Faixa etária:</i> Média de 49,35 anos
	<i>Amostra:</i> 341 consumidores	<i>Escolaridade:</i> 40,18% superior 20,82% médio 39,00% fundamental
	<i>Local:</i> Feiras agroecológicas de Pelotas/RS	<i>Renda:</i> 27,06% 1 a 2 salários 38,53% 2 a 5 salários 17,94% 5 a 8 salários 16,47% > 8 salários
Oliveira <i>et al.</i> (2015)	<i>Técnica:</i> Interrogação direta	<i>Gênero:</i> 51% feminino 49% masculino
	<i>Instrumento:</i> Questionário estruturado	<i>Faixa etária:</i> 30% ≤ 20 anos 39% 21 a 30 anos 15% 31 a 40 anos 6% 41 a 50 anos 5% 51 a 60 anos 5% ≥ 61 anos
	<i>Amostra:</i> 100 consumidores	<i>Escolaridade:</i> 6% pós-graduação 8% superior 48% médio 33% fundamental 5% analfabeto
	<i>Local:</i> VIII Feira Cearense da Agricultura Familiar, Fortaleza/CE	<i>Renda:</i> ...



Continuação Tabela 1...

Terra et al. (2017)	<i>Técnica:</i> Interrogação direta	<i>Gênero:</i> 62,5% feminino 37,5% masculino
	<i>Instrumento:</i> Entrevista semiestruturada	<i>Faixa etária:</i> 15% 16 a 25 anos 20% 26 a 35 anos 12,5% 36 a 45 anos 32,5% 46 a 55 anos 20% ≥ 55 anos
	<i>Amostra:</i> 100 consumidores	<i>Escolaridade:</i> 32,5% superior 20% superior incompleto 27,5% médio 12,5% médio incompleto 5% fundamental 2,5% fundamental incompleto
	<i>Local:</i> Região central de Santana do Livramento/RS	<i>Renda:</i> 22,5% 1 a 2 salários 37,5% 2 a 3 salários 22,5% 3 a 4 salários 17,5% > 4 salários
Da Silva et al. (2013)	<i>Técnica:</i> Interrogação direta	<i>Gênero:</i> 58,75% feminino 41,25% masculino
	<i>Instrumento:</i> Questionário semiestruturado	<i>Faixa etária:</i> 8% 18 a 29 anos 19% 30 a 39 anos 33% 40 a 49 anos 24% 50 a 59 anos 14% 60 a 69 anos 2% 70 a 79 anos
	<i>Amostra:</i> 80 consumidores	<i>Escolaridade:</i> 27% pós-graduação 39% superior 19% médio 15% fundamental
	<i>Local:</i> Feira de produtos orgânicos no bairro da Glória, Rio de Janeiro/RJ	<i>Renda:</i> 14% até 3 salários 11% até 6 salários 21% até 9 salários 54% ≥ 10 salários
Junior et al. (2014)	<i>Técnica:</i> Interrogação direta	<i>Gênero:</i> 73% feminino 27% masculino
	<i>Instrumento:</i> Entrevista estruturada	<i>Faixa etária:</i> 28% 30 a 40 anos 30% 41 a 50 anos 42% outras faixas
	<i>Amostra:</i> 60 consumidores	<i>Escolaridade:</i> ...
	<i>Local:</i> Supermercado especializado em produtos orgânicos em São Paulo/SP	<i>Renda:</i> 73,3% 3 a 7mil reais 26,7% faixas inferiores

Fonte: expresso na coluna *Autores*



Analisando a **tabela 1**, pode ser notado que foram selecionadas publicações que utilizaram técnicas de interrogação direta através de questionários e entrevistas estruturadas ou semiestruturadas, o volume de consumidores amostrados pelos diferentes autores anteriormente citados varia de 25 a 341 em diferentes pontos de comercialização de alimentos orgânicos. Quanto à localização geográfica, as regiões sul e sudeste do Brasil tiveram selecionadas duas (2) publicações cada uma, sendo que, as duas (2) da região sul estudaram o perfil socioeconômico e comportamento dos consumidores em duas cidades do Estado do Rio Grande do Sul (RS) e quanto as da região sudeste, estes estudos foram realizados nas capitais dos Estados de São Paulo (SP) e do Rio de Janeiro (RJ), a região centro oeste contribuiu com um (1) estudo realizado em Goiás (GO) e a região nordeste com outro realizado no Estado do Ceará (CE).

Observa-se que, em todas as publicações, a maioria dos consumidores pertence ao sexo feminino, com percentuais variando entre 51% e 84%, sendo que a maior representação feminina entre os consumidores de alimentos orgânicos foi identificada por De Moraes *et al.* (2013) e a menor por Oliveira *et al.* (2015). Através desses dados foi possível perceber que indivíduos do sexo feminino têm protagonismo na aquisição de alimentos orgânicos, tal observação foi justificada por De Moraes *et al.* (2013) com a afirmação de que mulheres quase sempre são as responsáveis pela compra e preparo dos alimentos consumidos no ambiente familiar.

Quando se analisa a idade dos consumidores, pode ser observado que o público amostrado tem em sua maioria mais de 30 anos de idade. De Moraes *et al.* (2013) identificaram uma idade média dos consumidores de 45,6 anos, Pereira *et al.* (2015) constataram que a idade média dos participantes de sua pesquisa era de 49,35 anos. Os demais autores consultados expuseram resultados quanto à faixa etária, Terra *et al.* (2017) observaram que 45% do público amostrado possuem entre 36 e 55 anos de idade, Da Silva *et al.* (2013) demonstraram que 57% da sua amostra se encaixam na faixa etária de 40 a 59 anos e Junior *et al.* (2014) mostrou que 58% dos consumidores que participaram de seu estudo apresentavam entre 30 e 50 anos. Os autores Oliveira *et al.* (2015) foram os que verificaram os consumidores com a faixa etária mais jovem, pois 69% relataram possuir no máximo 30 anos de idade.

De acordo com De Moraes *et al.* (2013) os consumidores com idades superiores a 30 anos apresentam características próprias em relação aos consumidores de outras faixas etárias, como o hábito em consumir diariamente alimentos orgânicos e maior disposição a pagar mais caro por esses produtos, já Oliveira *et al.* (2015) que obteve a faixa etária mais jovem em seus



estudos justifica seus resultados com uma afirmação de Viana *et al.* (2008)¹ que dizem que adultos jovens, compreendidos na faixa etária de 21 a 30 anos, levam em consideração fatores mais intrincados relacionados às escolhas alimentares em relação a indivíduos com idades inferiores ou superiores. Em desacordo com a afirmação anterior Terra *et al.* (2017) sugere que pessoas com faixas etárias mais jovens estão mais inclinadas a consumir alimentos processados e *fast-foods* em detrimento do consumo de alimentos considerado saudáveis como frutas e hortaliças.

Junior *et al.* (2014) não apresentaram dados quanto à escolaridade do público amostrado. De Moraes *et al.* (2013) foi o que observou o maior percentual de consumidores com ensino superior, 84%. Da Silva *et al.* (2013) também verificaram que o público participante de sua pesquisa possuía alto nível de escolaridade, sendo que 39% possuíam ensino superior e 27% possuíam pós-graduação. Pereira *et al.* (2015) constataram que 40% dos consumidores amostrados possuíam ensino superior. Terra *et al.* (2017) demonstraram que 32,5% do público analisado possuíam ensino superior completo e 20% superior incompleto. No entanto Oliveira *et al.* (2015) foi o que observou o menor percentual de consumidores com ensino superior, apenas 8%, sendo que, em seu estudo, a maioria dos participantes possuía o ensino médio completo, 48%, também foi o único pesquisador a identificar analfabetos, perfazendo 5% do público amostrado.

Com exceção de Oliveira *et al.* (2015), os demais autores, que apresentaram dados quanto à escolaridade dos públicos amostrados, concordam que pessoas com ensino superior são os principais consumidores de alimentos orgânicos. De Moraes *et al.* (2013) sugere que a escolaridade elevada está associada a um maior nível de informação o que pode refletir escolha de alimentos com diferenciais de qualidade, Terra *et al.* (2017) e Da Silva *et al.* (2013) dizem que quando compararam seus resultados com outros estudos relacionados, foi possível observar que o consumo de alimentos orgânicos é maior entre indivíduos com maior grau de escolaridade.

De Moraes *et al.* (2013) e Oliveira *et al.* (2015) não apresentaram dados sobre a renda dos consumidores que contribuíram com as suas pesquisas. Nos demais estudos utilizados nesta revisão, a renda da maior parte dos consumidores amostrados se mostrou relativamente alta em relação à média nacional apurada no primeiro trimestre do exercício de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cujo valor é de R\$ 2.169,00.

¹ VIANA, V. *et al.* Comportamento e hábitos alimentares em crianças e jovens: uma revisão da literatura. **Psicologia, saúde & doenças**, v. 9, n.2, p. 209-231, 2008.



Pereira *et al.* (2015) demonstrou que 38,53% dos consumidores amostrados recebem entre dois (2) e (5) salários mínimos e 34,41% têm renda superior a cinco (5) salários, Terra *et al.* (2017) verificaram que 37,5% do público participante de sua pesquisa apresenta renda entre dois (2) e três (3) salários mínimos e 40% recebe acima de três (3) salários, Junior *et al.* (2014) verificou que a renda de 73,3% da sua amostra está localizada entre R\$3.000,00 e R\$7.000,00, Da Silva *et al.* (2013) foram os autores que identificaram a maior faixa de renda, sendo que 21% dos consumidores amostrados recebem até nove (9) salários mínimos e 54% recebem 10 salários ou mais. Com base nestes dados foi possível verificar que os consumidores de alimentos orgânicos que participaram dos estudos citados estão encaixados nas faixas de maior poder aquisitivo da população brasileira.

Na **tabela 2**, foram expostos os dados sobre a frequência de consumo e a motivação para consumir alimentos orgânicos.

Tabela 2 – Autores, motivação para o consumo e frequência de consumo.

Autores	Motivação para o consumo	Frequência de consumo
De Moraes <i>et al.</i> (2013)	94% preocupação com a saúde 6% outros motivos	92% diariamente 8% semanalmente
Pereira <i>et al.</i> (2015)	74% qualidade de vida 17,65% valor nutricional 6% filosofia de vida 5% preocupação com o meio ambiente 3% mais de um motivo	41,94% diariamente 6,16% 5 a 6 vezes por semana 28,45% 3 a 4 vezes por semana 23,46% 1 a 2 vezes por semana
Oliveira <i>et al.</i> (2015)	54% alimentos de melhor qualidade 45% segurança alimentar 1% possui dieta específica	43% diariamente 32% semanalmente 15% quinzenalmente 10% mensalmente
Terra <i>et al.</i> (2017)	20% preocupação com a saúde 32,5% qualidade de vida geral 42,3% alimentos sem veneno 2,5% melhor sabor 2,5% preservação ambiental	27,5% semanal 27,5% 2 vezes ao mês 20% 1 vez ao mês 25% não sabem especificar
Da Silva <i>et al.</i> (2013)	100% preocupação com a saúde	48% diário 29% semanal 16% quinzenal 7% esporádico
Junior <i>et al.</i> (2014)	Qualidade de vida (principal)	...

Fonte: expresso na coluna **Autores**



Em relação aos dados apresentados na **tabela 2** quanto à frequência de consumo de alimentos orgânicos pode ser observado uma grande variabilidade dos resultados encontrados. Sendo Junior *et al.* (2014) os únicos autores que não apresentaram dados sobre a frequência de consumo do público participante de sua pesquisa.

De Moraes *et al.* (2013) foram os que encontraram o maior percentual de pessoas que consomem alimentos orgânicos diariamente, 92%, os autores sugerem que essa frequência de consumo observada em sua amostra possa estar associada ao hábito regular de ir à feira, onde os seus dados foram coletados, ao fato desses consumidores considerarem que o consumo de frutas, hortaliças e grãos orgânicos compõem uma alimentação balanceada e também por relatarem que alimentos orgânicos são mais saborosos.

Pereira *et al.* (2015) observaram que 41,94% dos seus amostrados consomem alimentos orgânicos diariamente, 34,61% consomem esses produtos mais de três (3) vezes por semana e 23,46% consomem de uma (1) a duas (2) vezes por semana. Também foi verificado pelos autores uma associação estatística entre a frequência de consumo com a renda ($P < 0,000$) e a escolaridade ($P < 0,008$), sendo possível inferir que a frequência de consumo é maior quando a renda e a escolaridade do público analisado se mostram mais elevadas.

Oliveira *et al.* (2015) obtiveram resultados parecidos aos citados anteriormente, sendo que 43% dos participantes de sua pesquisa consomem alimentos orgânicos diariamente e 32% semanalmente. Da Silva *et al.* (2013), também apresentam dados similares, demonstrando que 48% do público amostrado consome alimentos orgânicos diariamente e 29% apresenta consumo semanal.

Terra *et al.* (2017) não reportaram dados de pessoas que consomem alimentos orgânicos diariamente, mas relataram que 25% da sua amostra não souberam especificar a frequência de consumo, 27,5% apresentaram consumo semanal de alimentos orgânicos e que 47,5% consomem alimentos orgânicos de uma (1) a duas (2) vezes ao mês. Pode ser observado que os dados desses autores divergem dos demais, por apresentarem uma frequência de consumo reduzida em relação aos demais, sendo que os mesmos justificam a ocorrência destes dados com o fato do público amostrado ter sido composto por consumidores recentes de alimentos orgânicos, pois na localidade onde foi realizado o estudo não existe tradição no consumo nem de produção desses produtos.

Em relação à motivação para consumir alimentos orgânicos, estão os dados com a maior heterogeneidade entre os diferentes autores citados. De Moraes *et al.* (2013) e Da Silva *et al.* (2013) foram os autores que observaram a maior parte dos consumidores amostrados que



relataram que a principal motivação para optarem por alimentos orgânicos é a preocupação com a saúde. De Moraes *et al.* (2013) reportou que 94% da sua amostra se diziam motivada a consumir alimentos orgânicos por se preocupar com a saúde e os demais 6% por outras questões não especificadas. Da Silva *et al.* (2013) divulgou que 100% do público amostrado consomem alimentos orgânicos por também se preocupar com a saúde pessoal.

Pereira *et al.* (2015) relata que 74% da população amostrada adquirem alimentos orgânicos com o objetivo de melhoria da qualidade de vida, 17,65% consomem motivados pelo valor nutricional dos produtos, 6% motivados filosofia de vida, 5% por preocupação com o meio ambiente e 3% escolheram mais de um (1) motivo.

Terra *et al.* (2017) também apresentaram uma diversidade de motivações relatadas pelos consumidores que participaram de seu estudo, 20% relatam que a principal motivação para o consumo de orgânicos é a preocupação com a saúde, 32,5% relatam ser a qualidade de vida geral, 42,3% relatam ser o fato dos orgânicos serem alimentos sem veneno, 2,5% dizem que a sua principal motivação é o melhor sabor dos alimentos e 2,5% relatam a preservação ambiental como fator motivador para compra de orgânicos.

Oliveira *et al.* (2015) demonstram que 54% do público amostrado afirmam consumir alimentos orgânicos por possuírem melhor qualidade em relação aos produzidos de forma convencional, 45% por estarem preocupados com a segurança alimentar e 1% por possuírem dieta específica.

Junior *et al.* (2014) apresentaram uma metodologia diferenciada para a análise dos referentes à motivação para o consumo de orgânicos, os mesmos não apresentam proporções percentuais como os autores anteriormente citados. Por se tratar de uma pesquisa estritamente qualitativa quanto à motivação foi aplicado um apurado método estatístico para sinalizar qual o principal fator influenciador no consumo de orgânicos, sendo possível observar que o fator que mais se relaciona com o consumo desses produtos é a busca por uma melhor qualidade de vida pelos participantes do estudo. Junior *et al.* (2014) ainda afirmam que foi possível confirmar que os consumidores amostrados reconhecem que alimentos orgânicos apresentam características qualitativas superiores, melhor sabor, atuam como promotores da saúde e não demandam agrotóxicos para sua produção.

Pode-se perceber analisando os dados expostos acima, que a preocupação com a saúde e a busca por qualidade de vida foram os principais motivadores para o consumo de alimentos orgânicos entre os diferentes públicos estudados, também podemos relacionar às motivações relatadas anteriormente o fato de uma parcela dos participantes de alguns estudos optarem por



alimentos orgânicos por associarem os mesmos à segurança alimentar, à produção sem agrotóxicos, “veneno” como expressado por alguns, e pelo valor nutricional, pois estes motivos também podem estar relacionados à preocupação com a saúde e busca por melhor qualidade de vida. Cabe ainda ressaltar que a preservação ambiental e a preocupação como o meio ambiente foram relatadas como motivadores para o consumo de orgânicos apenas por dois autores, sendo que uma porção reduzida de amostrados os relataram como principais estímulos para consumir alimentos orgânicos.

4. CONCLUSÃO

Através do uso da metodologia da revisão sistemática foi possível selecionar as publicações mais atuais de acesso livre disponibilizadas pelo portal de Periódicos CAPES/MEC durante o mês de maio de 2018, relacionadas ao objeto de estudo deste artigo.

Foram selecionadas seis (6) publicações com estudos realizados nas regiões sul, sudeste, centro oeste e nordeste do Brasil, mas vários deles apresentam amostragens de tamanho reduzido e com características peculiares, por este motivo não foi possível traçar um panorama geral do consumo de orgânicos no país a partir dos dados analisados, mas pode contribuir com realização de outros estudos com o objetivo estudar aspectos mercadológicos do consumo de orgânicos.

A partir da análise das publicações foi possível determinar que o principal público consumidor de alimentos orgânicos são mulheres, com contribuições percentuais distintas entre os diferentes públicos amostrados, mas se mostrando como o gênero mais numeroso entre os consumidores de orgânicos em todos os artigos utilizados para referenciar este trabalho.

Na maioria das publicações cujos dados foram analisados, a principal faixa etária associada ao consumo de orgânicos foi a de indivíduos com mais de 30 anos, majoritariamente possuindo curso superior, com renda superior à média nacional apurada no primeiro trimestre de 2018, com frequência de consumo variando entre mensal e diária, sendo que, foi estabelecido por Pereira *et al.* (2015) associação estatística entre maior frequência de consumo com escolaridade e renda mais elevados.

Em relação às motivações para o consumo de orgânicos, pôde ser estabelecido que a preocupação com a saúde e com a qualidade de vida foram os principais fatores que



influenciaram na aquisição desses produtos. Já a preocupação com aspectos ambientais figuraram entre os motivos menos relatados para o consumo desses alimentos.



REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 10.831, 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre agricultura orgânica e dá outras providências. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos**, Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

BRASIL; Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/@@search?Subject%3Alist=produtores>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

DA SILVA, E. B. *et al.* Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 1, p. 83–89, 2013. Disponível em: <<http://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/1811/1682>>. Acesso em: 8 maio. 2018.

DE MORAIS, F. F. *et al.* Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, 4 maio 2013. Disponível em: <<http://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/1922/1483>>. Acesso em: 8 maio. 2018.

JUNIOR, S. S. B. *et al.* Atributos de Estilo de Vida do Consumidor Relacionados ao Consumo de Produtos Orgânicos no Varejo Especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 36–46, 2014. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2781>>. Acesso em: 8 maio. 2018.

LINDE, K.; WILLICH, S. N. How objective are systematic reviews? Differences between reviews on complementary medicine. **Journal of the Royal Society of Medicine**, v. 96, n. 1, p. 17–22, jan. 2003. Disponível em: <<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC539366>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

OLIVEIRA, C. S. P. *et al.* Produção orgânica : predileção de consumo e potencialidades do seguimento em Fortaleza – CE. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 10, n. 3, p. 32–36, 2015. Disponível em: <<https://doaj.org/article/46f11d31f73a49dfba770af45b529924>>. Acesso em: 8 maio. 2018.



PEREIRA, M. C. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 9, p. 2797–2804, set. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232015000902797&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 8 maio. 2018.

Planeta Orgânico. Disponível em: <<http://planetaorganico.com.br/site/index.php/relatorio-n-1/>>. Acesso em: 15 maio. 2018.

SOUZA, V. H.; DOURADO, J. A. L. Sistema orgânico de produção e a questão agrária: notas para o debate. **Caminhos de Geografia**, v. 15, n. 52, p. 55–65, 12 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/23876/15959>>. Acesso em: 10 maio. 2018.

TERRA, S. B.; COSTA, J. E. L. DA. Nível de informação e consumo da população sobre produtos orgânicos em Santana do Livramento, Rio Grande do Sul. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 12, n. 2, p. 311, 2017. Disponível em: <<http://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/4822>>. Acesso em: 8 maio. 2018.

*ORGANIC PRODUCTS MARKET: A SYSTEMATIC REVIEW ON THE CONSUMER
PROFILE, MOTIVATION AND CONSUMPTION FREQUENCY*

ABSTRACT

The objective of this work was to understand some issues that involve the organic food market, mainly the socioeconomic profile of the consumers, the motivations and frequency of consumption. The elaboration of this article was based on the method of systematic review. The search for publications was made during the month of May, 2018 in the Portal de Periódicos da CAPES/MEC, using the terms descriptors market and organic products. The selected collections for the research were One File (GALE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Scielo (CrossRef), Scopus and AGRIS (United Nations, Food and Agriculture Organization). For the selection of the publications, eight filters were used (1- exclusive selection of scientific articles, 2- only articles published in the last 5 years, 3- pre-selection from the reading of titles, 4- exclusion of review articles, 5- identification of key terms in abstracts, 6- exclusion of repeated publications, 7- analysis of methodologies, 8- analysis of results). It was possible to determine that the main public consuming organic foods are women, with more than 30 years, mostly having a college degree, with income above the national average, with consumption frequency ranging from monthly to daily and motivated by issues related to health and quality of life.

Key-words: *Organic food. Consumer behavior. Motivators of consumption.*