



Produtos Orgânicos: Consumo e Conhecimento da População da Serra Catarinense

Organic Products: Consumption and Knowledge of the Population of the Serra Catarinense

Aline Nunes¹; Mariane Souza Melo de Liz²; Mayara Maia da Silva³

¹Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia e Biociências, alinenunes_bio@hotmail.com; ²Universidade do Estado de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental; mari-di-liz@hotmail.com; ³Universidade do Estado de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Produção Vegetal, may.maia.kpp@gmail.com.

Resumo

A desinformação sobre a produção de alimentos utilizando agrotóxicos reflete-se na compra de produtos que podem apresentar efeitos deletérios pelo consumo a longo prazo. Muitas pessoas não sabem diferenciar os produtos orgânicos dos convencionais. O presente estudo teve como objetivo quantificar o número de pessoas que não tem conhecimento entre a diferença de produtos orgânicos e não orgânicos. A pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevista semiestruturada com 100 participantes de dezenove municípios da Serra Catarinense. Percebe-se que a população avaliada possui pouca informação sobre alimentos orgânicos e sua forma de produção. A partir dos dados demográficos compreende-se que o entendimento sobre a diferença entre produtos orgânicos e convencionais está relacionado a renda familiar e grau de escolaridade, conduzindo à falta de informação. Deste modo, é necessário ampliar a divulgação sobre os benefícios da alimentação orgânica à saúde e ao meio ambiente junto à sociedade.

Palavras-chave: Agricultura orgânica, Sustentabilidade, Agricultura familiar, Demografia.

Abstract

The lack of information on food production using pesticides is reflected in the purchase of products that may have deleterious effects due to long-term consumption. Many people do not know how to differentiate organic products from conventional ones. The present study aimed to quantify the number of people who are unaware of the difference between organic and non-organic products. The research was developed through semi-structured interviews with 100 participants from nineteen municipalities in the Serra Catarinense. It is noticed that the evaluated population has little information about organic food and its way of production. From the demographic data, it is learned that the understanding of the difference between organic and conventional products is related to family income and education level, leading to a lack of information. Thus, it is necessary to expand the disclosure with society about the benefits of organic food to health and the environment.

Keywords: Organic agriculture. Sustainability. Family farming. Demography.



Introdução

Com o surgimento dos ideais sustentáveis na agricultura na década de 60, iniciaram-se debates acerca da necessidade da conservação dos recursos naturais (solo, água, recursos genéticos e vegetais) e dos territórios rurais, introduzindo a prática de processos produtivos que não agridem o meio ambiente, possibilitem uma melhor qualidade de vida aos consumidores e agricultores e que possam assegurar que as necessidades das gerações futuras sejam garantidas (LIMA, 2000; PESSOA; ALCHIERI, 2014). Uma das alternativas do desenvolvimento sustentável é a agricultura orgânica, que vem apresentando grande evolução nas últimas décadas, em vários países do mundo, inclusive no Brasil (SANTOS et al., 2012).

Para Ormond et al. (2002), o histórico dos produtos orgânicos no Brasil, remonta a década de 1970. Primeiramente, houve a introdução da agricultura alternativa, associada a estilos de vida e padrões de consumo ditados por movimentos filosóficos da época. Na década seguinte, o crescimento deste tipo de produção permitiu a criação de cooperativas, e nos anos 90, iniciou-se a introdução de produtos orgânicos em mercados.

Baseado principalmente na preservação da natureza e no uso de recursos disponíveis na propriedade, o cultivo orgânico visa melhorar o sistema produtivo de alimentos e os ciclos de vida de quem está inserido na cadeia de produção e de consumo. Além de ser competitivo no cenário comercial, fornece produtos de excelente qualidade e sem resíduos tóxicos (ORMOND et al., 2002).

Na produção ecológica de alimentos, Pimentel et al. (2005) elencam que as técnicas orgânicas proporcionam maior quantidade de matéria orgânica e nitrogênio no solo, menor uso de insumos energéticos fósseis, rendimentos semelhantes aos do sistema convencional e conservação de umidade do solo e dos recursos hídricos. Para saúde humana são relatadas a redução de risco de doenças alérgicas, de sobrepeso e obesidade (MIE et al., 2017) e menor risco de câncer (BAUDRY et al., 2018). Pesquisas demonstram que diferenças nutricionais, como maior teor de nutrientes, compostos bioativos e ácidos graxos também são observadas (BRANTSAETER et al., 2016; POPA et al., 2019).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o número de unidades produtivas de orgânicos cresceu 300% entre 2010 e 2018. Em 2019, registrou-se 17,7 mil produtores orgânicos, com 22 mil unidades produtivas. Com o crescimento exponencial, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) elenca que 90 mil produtores se declaram como orgânicos (BRASIL, 2019).

O aumento no consumo desses produtos está muito ligado à preocupação com o meio ambiente pelo uso demasiado de insumos químicos e alto grau de mecanização, bem como, à saúde e qualidade de vida (SANTOS et al., 2015). Sangkumchaliang; Huang (2012) afirmam que uma parcela representativa da população se mostra influenciada ao consumo de orgânicos devido às novas dietas, por influência da mídia ou por profissionais da área de saúde.



Entretanto, algumas pesquisas demonstram que a falta de informação sobre as diferenças entre a agricultura convencional e a agricultura orgânica influenciam no momento da compra. Teixeira; Ciribeli (2016) demonstram que muitas pessoas ainda não sabem diferenciar produtos orgânicos dos produtos denominados convencionais. Vaccari et al. (2016) realizando entrevistas com consumidores residentes no Rio de Janeiro, mostram que muitos participantes descrevem a necessidade de maior divulgação sobre os produtos orgânicos, tais como propagandas ou conscientização sobre a temática nas escolas.

Neste contexto, tendo em vista a importância do cultivo de orgânicos e a difusão de informação, este estudo tem como objetivo avaliar o perfil de consumidores de orgânicos em dezenove municípios da Serra Catarinense, bem como determinar se a população tem conhecimento sobre as diferenças entre os produtos orgânicos e convencionais e as motivações da escolha por estes produtos.

Material e Métodos

O método de coleta de dados adotado consistiu na realização de entrevista com 100 respondentes aleatoriamente selecionados, com base em questionário semiestruturado, aplicado em dezoito municípios distintos da Serra Catarinense: Anita Garibaldi, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Correia Pinto, Lages, Otacílio Costa, Paineira, Palmeira, Ponte Alta, Rio Rufino, São José do Cerrito, São Joaquim, Urubici e Urupema (Figura 1).

Para a elaboração do roteiro do questionário fez-se uma introdução sobre o objetivo do trabalho, e instruções elaboradas com clareza para que os entrevistados tivessem a leitura facilitada. Deixou-se claro que o anonimato do entrevistado e o sigilo das respostas seriam mantidos.

A partir de uma relação fixa de perguntas de cunho demográfico, desenvolveram-se questões com respostas objetivas a fim de quantificar os dados levantados. Os questionários buscaram estabelecer o perfil de idade do entrevistado, gênero, renda, número de indivíduos vivendo na mesma residência, escolaridade, estado civil e se já possuiu acesso a produtos orgânicos. Realizou-se ainda, única pergunta aberta sobre o que o entrevistado pensava sobre os produtos orgânicos, discorrendo livremente sobre o assunto. Os dados foram tabulados e posteriormente realizou-se análises estatísticas descritivas (médias e porcentagens).

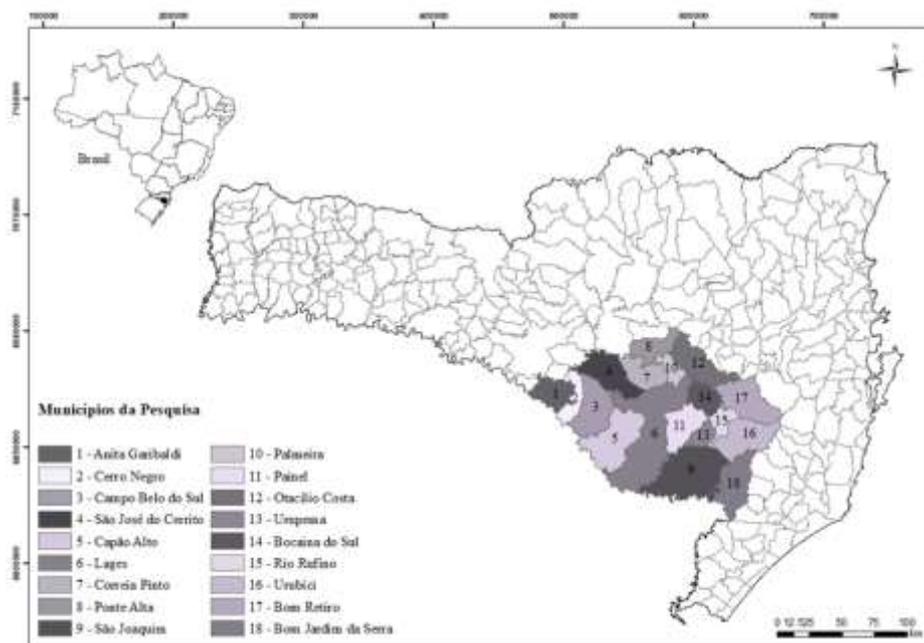


FIGURA 1. Localização da área de pesquisa e dos municípios selecionados para aplicação dos questionários.

Resultados e Discussão

Para o estudo demográfico foi necessário questionar os entrevistados quanto ao gênero, idade, número de pessoas na mesma moradia, escolaridade e estado civil. Estudos de De Moura, Nogueira; Gouvêa, (2012), indicam que os comportamentos dos consumidores de produtos orgânicos são altamente influenciados por características demográficas, familiares e relacionadas a grupos sociais.

Quanto ao gênero, a maioria dos respondentes foram mulheres (58%), seguido por homens (40%), e 2% responderam o questionário como outro gênero. A idade dos participantes mostrou-se bastante variada, sendo desde menores de 17 anos até mais de 50 anos (Figura 2). Maior participação foi encontrada nas classes que compõem as faixas etárias de idade de 25 a 35 e de 35 a 45 anos.

Este aspecto sociodemográfico demonstra que a maioria das mulheres ainda são responsáveis pela compra de alimentos para a família (LIMA-FILHO; QUEVEDO-SILVA, 2012). Para La Vie Claire (2014), o perfil mais comum de consumidor de produtos orgânicos é a mulher de idade variando entre 40 e 65 anos, que vive em um núcleo familiar com 1 a 3 pessoas, possui renda mensal alta e perfil característico. Neste perfil identificam-se preferências pela compra de alimentos que consideram saudáveis, éticos (do ponto de vista do bem-estar animal),



ambientalmente corretos e que possuem qualidade garantida. Corroborando, Denver; Christensen (2015) descrevem que o consumo de alimentos orgânicos está ligado a níveis mais altos de urbanização, renda e educação, sendo que mulheres geralmente compram mais orgânicos em relação aos homens.

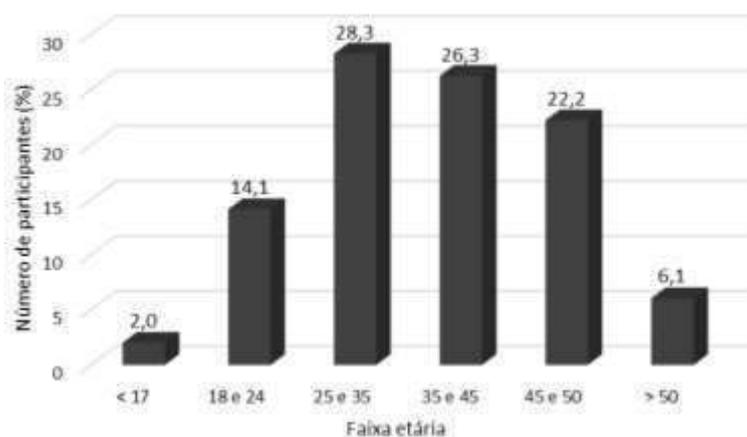


FIGURA 2. Faixa etária dos participantes.

O número de pessoas que residem na mesma moradia foi dividido em classes, variando de 1, para respondentes que vivem sozinhos, e em classes variando de 2 a mais de 6 pessoas compondo o núcleo familiar. Vaccari et al. (2016) apontam em pesquisa realizada sobre o consumo de produtos orgânicos por diferentes gerações familiares, que dentre os pontos levantados como entrave, o conhecimento limitado e a desconfiança da fonte são bastante mencionados. Os autores demonstram que os entrevistados relatam ter dúvidas quanto a origem dos produtos, visto que alguns desses já compraram produtos com rotulagem orgânica, no entanto, ocorria fraude.

Sobre o número de pessoas que residem na mesma moradia, percebeu-se que a maioria (51,5%) respondeu morar com duas a três pessoas, demonstrando que os núcleos familiares possuem tamanho mediano (Figura 3).

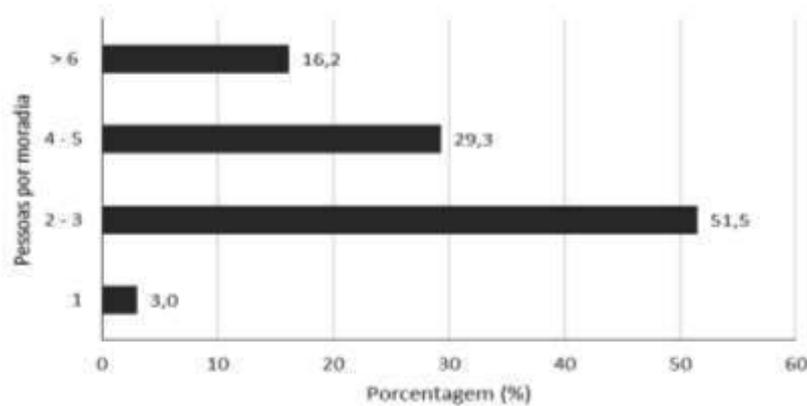


FIGURA 3. Número de pessoas por moradia.

Quanto à renda familiar, 83% responderam possuir rendimentos econômicos variando entre 1 a 5 salários mínimos, enquanto 14% possuem renda menor que um salário mínimo e 3% preferiram não responder à questão (Figura 4).

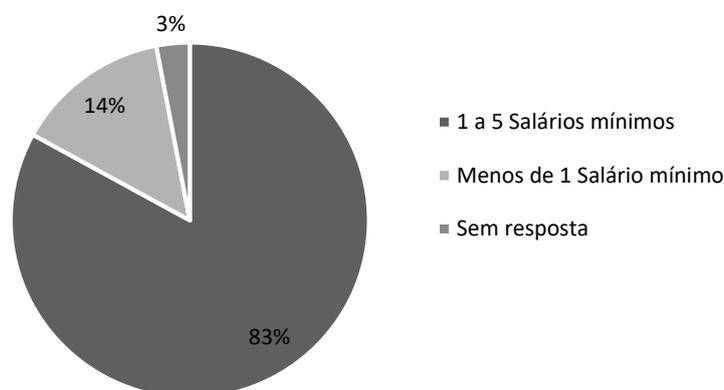


FIGURA 4. Nível de renda média mensal recebida pelos entrevistados.

Os resultados demonstram que muitos entrevistados afirmam que os produtos orgânicos são bons e caros em relação ao seu poder de compra, no entanto, não sabem realmente o que são produtos orgânicos. Respostas como: “Tudo que vem da terra”; “Dizem ser transgênicos, não sei definir bem”; “Não sei o que é”; “É proibido usar”; “Não uso essas coisas”; “Sou contra”; entre outras, demonstram como parte da população ainda não conhece o que são estes produtos, nem os benefícios que esta acarreta.

Pereira et al. (2015) abordam no estudo realizado, que existe associação significativa entre a renda do consumidor ao fato de saberem diferenciar os alimentos orgânicos de convencionais. Sua pesquisa relata que 18,48% dos consumidores com renda de até dois salários mínimos e 10,69% com renda de dois a cinco salários mínimos declararam não saber qual a diferença entre produtos orgânicos e convencionais.



Desta maneira, percebe-se que o entendimento sobre a diferença destes produtos está bastante ligado a renda familiar do consumidor. Neste estudo, dos 83% que responderam possuir renda familiar de 1 a 5 salários mínimos, 28,92% demonstram não saber o que são alimentos orgânicos (Figura 4). Vieira et al. (2010) relatam ainda que situações de vulnerabilidade, como o número elevado de moradores no domicílio, menor escolaridade e menor renda mensal *per capita* têm influência e dificultam o acesso a alimentação adequada e mais saudável.

De acordo com pesquisa realizada por Costa, Bataghin; Spinola (2015), ao verificar o consumo de produtos orgânicos e o perfil dos consumidores para a cidade de São Carlos, São Paulo, os resultados indicam que os consumidores de produtos orgânicos possuem renda superior a quatro salários mínimos e somente com a redução de custo desses produtos seria possível um maior consumo entre todas as classes sociais.

Foi necessário questionar quanto a escolaridade dos participantes, a fim de investigar a possibilidade de correlação entre este fator e o conhecimento acerca dos produtos orgânicos. Desta maneira, 13% relatam ter estudado somente até o 4º ano do ensino fundamental; 49,5% responderam ter estudado entre o 5º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio; 14,1% não concluíram o ensino superior; 10,1% terminaram a graduação; 7,1% não concluíram a pós-graduação; 6,1% relatam ter finalizado a pós-graduação e; 1% não quis responder (Figura 5).

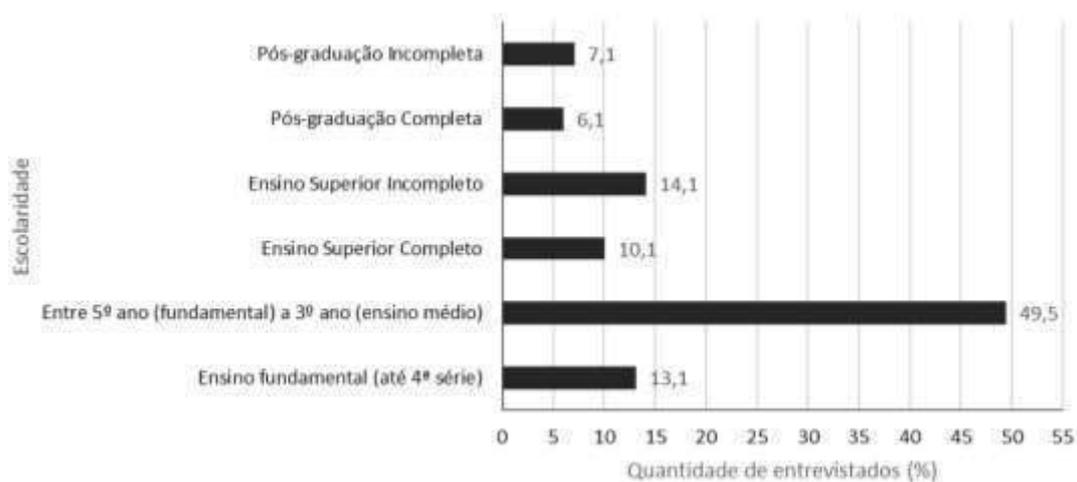


FIGURA 5. Escolaridade dos entrevistados.

Em relação aos questionamentos sobre o consumo de produtos orgânicos, 76% relatam ter acesso a produtos orgânicos (Figura 6), o que é corroborado por Lima-Filho; Quevedo-Silva (2012), ao mencionarem que o termo “produto orgânico” já está popularizado entre as diversas camadas sociais. Todavia, verifica-se através das respostas descritivas que ao menos 54% dos entrevistados não sabe realmente do que se tratam os produtos orgânicos.

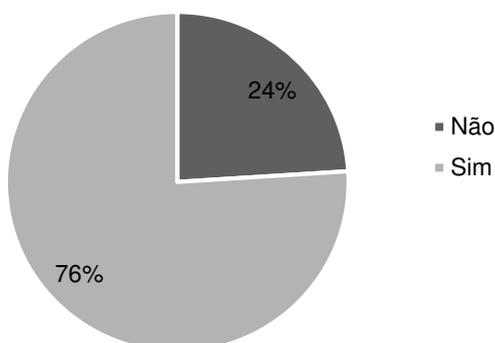


FIGURA 6. Acesso a produtos orgânicos na Serra Catarinense.

Em pergunta aberta de opinião sobre os produtos orgânicos, verificou-se que respostas mais elaboradas e com maior conhecimento acerca do tema foram dependentes, na maioria das vezes, do nível de escolaridade. Dentre os entrevistados com escolaridade até o 4º ano do ensino fundamental, 4 pessoas descreveram os produtos como: “bom para a saúde”, “trazem benefício para a saúde”, “penso ser bom para a saúde” e “tudo que faz bem”. No entanto, 7 pessoas mostraram ter pouca informação sobre o assunto: “tem ali na feira terça”, “são ruins e caros”, “é proibido usar”, “não penso”, “prefiro não responder”, “não uso essas coisas” e “fazem malefício a todos”. Chama-se atenção principalmente para as frases onde os produtos orgânicos são tratados como maléficos a saúde e como proibidos de uso, o que permite deduzir certa confusão conceitual com outros temas relacionados à produção orgânica, como a presença de agrotóxicos e pesticidas. No momento da aplicação dos questionários a intenção dos pesquisadores foi não fornecer conceitos de entrada, abordar temas de orientação ao entrevistado ou induzir respostas a partir de informações prévias, a fim de coletar respostas completamente espontâneas.

Entre as respostas descritivas muitos entrevistados abordaram o alto valor dos produtos orgânicos como uma de suas facetas mais divulgadas. Respostas como: “Apesar de não comer por ser caro, faz bem para a saúde”, “Custa mais”, “Bom e caro” e “Nós consumimos pouco, pois são muito caros”, foram evidenciadas por pessoas com escolaridade do 5º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio. Dentre as frases mencionadas por este grupo relata-se, (onde o número precedente identifica o entrevistado durante as transcrições):

16. “É bom para o meio ambiente”;
18. “É ecológico”;
22. “Produto natural”;
24. “Além de bem estar é sustentável”;
25. “Não uso, mas é alimento sem pesticida”;
26. “Fazem bem”;
28. “Produtos saudáveis para as pessoas”;
29. “Penso ser bom”;
31. “Uma alimentação a base de orgânicos é mais saudável”;



- 34. “Que são mais saudáveis por serem livres de agrotóxicos”;
- 35. “É um sistema de responsabilidade social, ambiental”;
- 39. “Faz bem para a saúde”;
- 41. “Melhor qualidade de vida”;
- 42. “Alimentos que além de fornecer energia para o corpo e nutrição adequada, produzem outros efeitos que proporcionam benefícios a saúde, auxiliando na redução e prevenção de diversas doenças como câncer e outras”;
- 53. “São mais saborosos”;
- 55. “Penso que são produtos agrícolas totalmente livres de agrotóxicos”;
- 75. “Alimentos saudáveis”;
- 81. “São alimentos saudáveis”;
- 89. “Alimentos que fazem inúmeros benefícios a saúde”;
- 91. “Faz bem para a saúde, mas não vendem aqui”;
- 100. “É saudável, não tem agrotóxico, é natural e não tem veneno, é com adubo natural. Faz bem para a saúde”. (transcrição direta)

O estudo de Bryla (2016) demonstra que existe correlação entre os altos índices de consumo de orgânicos e a alta escolaridade dos consumidores. Após divisão entre dois grupos principais – aqueles que estudaram até o ensino fundamental, e aqueles que estudaram até o ensino médio e/ou graduação –, esse autor percebeu que consumidores com maior escolaridade afirmam que os produtos orgânicos são mais caros, porém mais saudáveis. Já o primeiro grupo, denota que este tipo de produto desperta maior confiança, a despeito do preço praticado. Este aspecto evidencia que o nível de informação influencia a preocupação com o meio ambiente e com a saúde, de formas diferentes entre os grupos.

Conforme o nível de escolaridade aumenta, existe uma percepção maior de que os alimentos orgânicos são mais seguros para a saúde, possuem sabor mais agradável e podem, de certa maneira, contribuir para a preservação do meio ambiente (LIMA-FILHO et al., 2012). Singh e Verma (2017) apontam que um dos principais fatores que influencia na compra de produtos orgânicos são os sociodemográficos, tais como idade, escolaridade e renda, pois mesmo havendo intenção de compra, muitas vezes, isso não é possível. Mesma tendência é verificada nos dados desta pesquisa, pois para os entrevistados com nível superior e pós-graduação (completos e incompletos), percebe-se maior entendimento sobre os produtos orgânicos e os benefícios que estes trazem (Tabela 1).

TABELA 1. Relatos dos entrevistados quando questionados sobre o que pensam ser os produtos orgânicos.

Escolaridade	Afirmação do entrevistado
Ensino Superior incompleto	33. “Tem diversos benefícios: menos risco à saúde, mais vitaminas, mais saúde”.
	68. “Além de fazerem bem para a saúde, não prejudicam o meio ambiente”.
Ensino Superior completo	43. “É um sistema diferenciado, o qual visa o bem-estar e saúde”.
	93. “Deve-se buscar consumir somente orgânicos pelas vantagens, mas ainda é mais oneroso”.



	50. “São imprescindíveis ao nosso bem-estar”.
	23. “Cultivados sem a adição de insumos químicos”.
	82. “Penso que transformam a saúde, melhorando-a”.
Pós-graduação incompleta	77. “Hoje em dia precisamos buscar melhorar a saúde consumindo mais”.
	36. “É produzido sem o uso de agrotóxicos, hormônios ou fertilizantes químicos. Penso que todos devem consumir mais”.
	74. “Deve-se consumir mais orgânicos, implementar políticas públicas que incentivem o consumo”.
Pós-graduação completa	69. “[São] alimentos que não agredem o meio ambiente e o corpo humano”.
	94. “Vivemos buscando dinheiro para viver melhor, depois procuramos melhorar a qualidade de vida. Deveria ser o contrário, e os alimentos deveriam ser prioridade”.

Nota: o número precedente identifica o entrevistado durante as transcrições.

Os estudos de Lima-Filho; Quevedo-Silva (2012), revelam que entre consumidores, o preço dos orgânicos é descrito como a única desvantagem neste produto. Ainda, os consumidores que possuem maior escolaridade, são aqueles que possuem as maiores queixas neste aspecto (BRYLA, 2016). Acerca do tema custo e produtividade, Bommarco et al. (2013) afirmam que o rendimento das propriedades orgânicas é muito variado quando comparado as convencionais, e isso se dá pela lei da oferta e procura. Dessa forma, havendo maior oferta de orgânicos, consequentemente o valor destes irá diminuir.

Para Shimada et al. (2017), o mercado de produtos orgânicos vem crescendo nas últimas décadas, no entanto, para que seja realizada agregação de valor é necessário criar estratégias de conscientização aos consumidores, frisando não somente a importância para a saúde, mas para a conservação e preservação do meio ambiente.

Estudos demonstram que, de maneira correlata, as principais barreiras ao consumo de alimentos orgânicos são sua baixa disponibilidade em locais de compra corriqueiros, elevados preços, problemas nas cadeias de produção, ausência de selos e rótulos confiáveis, e conhecimento limitado do consumidor acerca deste mercado (SCHLEENBECKER; HAMM, 2013; BRYLA, 2016), o que também foi encontrado na pesquisa aqui apresentada.

No Brasil, para comercialização dos produtos orgânicos é necessário obter certificação e rotulagem por um organismo reconhecido oficialmente e credenciado junto ao MAPA (BRASIL, 2003). A certificação desses produtos proporciona garantia a quem produz e a quem consome. Selos disponibilizados pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que são necessários para certificação dos produtos, auxilia o consumidor na identificação de produtos orgânicos (CARDOSO; RODRIGUES, 2015).

Em pesquisa sobre a importância do selo de certificação em produtos orgânicos e como o consumidor avalia a importância, Silva et al. (2016) dispõem que os consumidores avaliam o produto de maneira positiva quando há presença de selo, promovendo maior valorização sobre



o produto. Os autores ainda mostraram que 80% dos entrevistados estão dispostos a pagar 5% a mais por produto quando esse possuir selo de certificação orgânica, pois este traz maior segurança no momento da compra.

A crescente procura por alimentos orgânicos não se caracteriza apenas pela oferta, mas também pela disponibilidade nos pontos de vendas considerados tradicionais nas diferentes comunidades (HEMPEL; HAMM, 2016). Deste modo, ao considerarmos que o perfil do consumidor vem se modificando, onde o mesmo tem prezado por valores ambientais, este aspecto resulta no aumento da busca por alimentos orgânicos. Dentro desta ótica, os alimentos de origem orgânica auxiliam na influência da cadeia produtiva (LEE; YUN, 2015). Lima et al. (2015) corroboram acrescentando em seu estudo com consumidores de produtos orgânicos, que a procura deste está inteiramente ligado a busca por saúde e pela ingestão de alimentos de qualidade e sem produção com uso de agrotóxico.

Consumidores e agricultores têm demonstrado cada vez mais interesse em seguir a ascensão do mercado de produtos naturais e orgânicos, pois existe uma grande demanda por produtos e serviços que venham a proporcionar melhor qualidade de vida, saúde e bem-estar. Juntamente com este fator, existe certa desconfiança de setores da sociedade em relação à indústria moderna, que agrega maiores facilidades à vida cotidiana, mas aumenta os índices de químicos dispensados no meio ambiente todos os anos, agravando a saúde humana e provocando sérios danos aos ecossistemas naturais (DIAS et al., 2015).

No entanto, Santos et al. (2012) mencionam que ainda é necessário haver inclusão de políticas públicas no Brasil para superar dificuldades ligadas ao setor, tais como, gestão da cadeia produtiva e disseminação de informação. Stefano (2013) ainda relata que é preciso melhorar a eficiência de trabalho, diminuindo custos de transporte e mão-de-obra, negociando a baixa do percentual dos supermercados, aperfeiçoando a relação entre agricultores e consumidores, e consequentemente, alavancando eficiência nas vendas.

De acordo com Sampaio et al. (2013), mesmo havendo crescimento no mercado de orgânicos, é necessário reforçar os conceitos da alimentação orgânica e os benefícios decorrentes desta, pois somente assim será possível impactar os consumidores para esta mudança. Identificam-se em estudos que existe um problema corriqueiro na construção de panoramas sobre o mercado de orgânicos, denominado de “*green gap*”, que reforça uma diferença entre as intenções de consumo e sua real atitude durante a compra (MOSER, 2015; GLEIM; LAWSON, 2014). Este tipo de atitude é algo que precisa ser modificado mediante melhorias em campanhas de informação e esclarecimento, tornando intenção em atitude real.

Percebe-se no estudo que a maior dificuldade para o consumo de produtos orgânicos na Serra Catarinense é a falta de informação sobre a diferença do produto convencional com o orgânico e o preço superior destes. No entanto, a crescente procura por produtos orgânicos no Brasil e no mundo, acarreta na diminuição de valores sobre este, aumento na demanda pelos consumidores e procura pela transição do cultivo convencional para o cultivo orgânico pelos agricultores.



Conclusões

Na pesquisa realizada, percebe-se que a população avaliada possui pouca informação sobre os alimentos orgânicos, como os benefícios do seu consumo e a sua forma de produção. Desta maneira, evidencia-se o fato de que o entendimento sobre a diferença entre produtos orgânicos e convencionais está ligado a renda familiar do consumidor, quanto menores seus ganhos, menor o grau de escolaridade e conseqüentemente de informação. Desta forma, ressalta-se a importância da conscientização da população sobre os benefícios da alimentação orgânica, tanto para saúde humana como para o meio ambiente.

Agradecimentos

As autoras agradecem ao programa de concessão de bolsas estudantis UNIEDU/FUMDES, pelo fomento da pesquisa.

Referências

BAUDRY, J.; ASSMANN, K. E.; TOUVIER, M. Association of frequency of organic food consumption with cancer risk: findings from the nutrinet-santé prospective cohort study. *JAMA Internal Medicine*, v.178, n.12, p.1597-1606, 2018.

BOMMARCO, R.; KLEIJN, D.; POTTS, S. G. Intensificação ecológica: aproveitando os serviços ecossistêmicos para a segurança alimentar. *Tendências em Ecologia e Evolução*, n.28, p.230-238, 2013.

BRANTSÆTER, A. L.; YDESBOND, T. A.; HOPPIN, J. A.; HAUGEN, M.; MELTZER, H. M. Organic food in the diet: exposure and health implications. *Annual Review of Public Health*, v.38, p.295-313, 2017.

BRASIL. *Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003*. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 21 de jun. 2020.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Em 7 anos, triplica o número de produtores orgânicos cadastrados no ministério*. Brasília, 2019 [online]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/noticias/em-sete-anos-triplica-o-numero-de-produtores-organicos-cadastrados-no-mapa>>. Acesso em: 18 de jul. 2020.

BRYLA, P. Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, v.105, p.737-746, 2016.

Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 - Anais do 1º Congresso Online Internacional de Sementes Crioulas e Agrobiodiversidade - Dourados, Mato Grosso do Sul- v. 15, nº. 4, 2020.



CARDOSO, J. B. F.; RODRIGUES, L. G. Embalagem de alimento orgânico: signos entre identidade e convenções. *Revista Fronteiras*, v.17, n.1, p.104-117, 2015.

COSTA, M. A. B.; BATAGHIN, F. A.; SPINOLA, L. B. P. Consumo de produtos orgânicos e análise do perfil de consumidores: *survey* na cidade de São Carlos – SP. *Revista de Administração da UEG (RAUEG)*, v.6, n.2, p.72-81, 2015.

DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos Determinantes na Decisão de Compra de Consumidores de Alimentos Orgânicos. *Agroalimentaria*, v.18, n.35, p.75-86, 2012.

DENVER, S.; CHRISTENSEN, T. Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, v.74-75, p.9-15, 2015.

DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, W.; RÉVILLION, J. F. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*, v.18, n.1, p.155-174, 2015.

GLEIM, M.; LAWSON, S. Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, v.31, n.6-7, p.503-514, 2014.

HEMPEL, C.; HAMM, U. How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, v.96, p.309–318, 2016.

LA VIE CLAIRE. *Dossier d'information*. 2014. Disponível em: <<http://www.lavieclaire.com/devenezfranchise.html/>>. Acesso em: 12 de jun. 2020.

LEE, H. J.; YUN, Z. S. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, v.39, p.259–267, 2015.

LIMA, E. F. Agricultura sustentável: origem e perspectivas. *Sociedade & Natureza*, v.12, n.23, p.213-229, 2000.

LIMA, P. F. C.; LIMA, A. M. M.; CASTRO, S. M. V.; GOMES, M. V. C. N. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, v. 10, n. 1, p. 120-127, 2015.



LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v.11, n.1, p.29-46, 2012.

MIE, A.; ANDERSEN, H. R.; GUNNARSSON, S.; KAHL, J.; KESSE-GUYOT, E.; REMBIALKOWSKA, E.; QUAGLIO, G.; GRANDJEAN, P. Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review. *Environmental Health*, v.16, n.111, p.1-22, 2017.

MOSER, A. K. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, v.32, n.3, p.167-175, 2015.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, v.1, n.15, p.3-34, 2002.

PEREIRA, M. C.; MÜLLER, R. C.; RODRIGUES, F. S. A.; MOUTINHO, A. B. A.; RODRIGUES, K. L.; FABIANA, T. B. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência e Saúde Coletiva*, v.20, n.9, p.2797-2804, 2015.

PESSOA, Y. S. R. Q.; ALCHIERI, J. C. Qualidade de vida em agricultores orgânicos familiares no interior Paraibano. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v.34, n.2, p.330-343, 2014.

PIMENTEL, D.; HEPPELRY, P.; HANSON, J.; DOUDS, D.; SEIDEL, R. Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *BioScience*, v.55, n.7, p.573-582, 2005.

POPA, M. E.; MITELUT, A. C.; POPA, E. E.; STAN, A.; POPA, V. I. Organic foods contribution to nutritional quality and value. *Trends in Food Science & Technology*, v.84, p.15-18, 2019.

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em diálogo*, v.15, n.1, p. 01-22, 2013.

SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, v.15, n.1, p.87-102, 2012.

SANTOS, J. O.; SANTOS, R. M. S.; BORGES, M. G. B.; FERREIRA, R. T. F. V.; SALGADO, A. B.; SEGUNDO, O. A. S. A evolução da agricultura orgânica. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental*, v.6, n.1, p.35-41, 2012.



SANTOS, J. S.; JÚNIOR, L. H. S. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. *Reflexões Econômicas*, v.1, n.1, p.49-84, 2015.

SCHLEENBECKER, R.; HAMM, U. Consumers' Perception of Organic Product Characteristics: A Review. *Appetite*, v.71, p.420-429, 2013.

SHIMADA, W. K.; REIS, J. G. M.; VENDRAMETTO, O.; LOPES, A. C. V.; OLIVEIRA, E. R. A percepção do consumidor de produtos orgânicos no município de Dourados-MS. *Revista de Agronegócio – Reagro*, v.6, n.1, p.51-63, 2017.

SILVA, J. S.; MELO, F. V. S.; MELO, S. R. S. Selo de certificação de produto orgânico: o consumidor se importa? *Revista Alcance*, v.23, n.4, p.513-528, 2016.

SINGH, A.; VERMA, P. Factors Influencing Indian Consumers' Actual Buying Behaviour Towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*, v.167, p.473-783, 2017.

STEFANO, N. M. Quadro atual dos produtos orgânicos e comportamento do consumidor. *InterfacEHS, Revista da Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade*, v.8, n.1, p.70-101, 2013.

TEIXEIRA, D. G. CIRIBELI, J. P. A oferta de produtos orgânicos: uma análise de sua aceitação no mercado. *Caderno Científico Fagoc de Graduação e Pós-Graduação*. v.1, n.1, p.57-66, 2016.

VACCARI, L. C.; COHEN, M.; ROCHA, A. M. C. O Hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. *Revista Gestão*, v.14, p.44-58, 2016.

VIEIRA, R. C. S.; FERREIRA, H. S.; COSTA, A. C. S.; MOURA, F. A.; FLORÊNCIO, T. M. M. T.; TORRES, Z. M. C. Prevalência e fatores de risco para anemia em crianças pré-escolares, Alagoas, Brasil. *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil*, v.10, n.1, p.107-116, 2010.