



QUADRO ATUAL DOS PRODUTOS ORGÂNICOS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CURRENT FRAMEWORK OF ORGANIC PRODUCTS AND CONSUMER BEHAVIOR

Nara Medianeira Stefano¹

Resumo

Consumo sustentável tornou-se um objetivo político para novo milênio no cenário nacional e internacional. Consumo sustentável é o uso de produtos e de produtos relacionados que respondem às necessidades básicas e trazer uma melhor qualidade de vida. Enquanto minimiza o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, de modo não comprometer as necessidades das gerações futuras. Neste contexto se destacam os produtos orgânicos. A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente, por estar relacionada ao crescente público, que cada vez mais incorpora alimentação orgânica em seus hábitos. O consumidor orgânico estabelece outros valores e referenciais para o consumo, como também para seu estilo de vida. Isso não quer dizer que negue a cultura industrial, mas coloca-se criticamente com relação à mesma. Com isso cresce o interesse de pesquisar e estudar o comportamento do consumidor de produtos alimentares orgânicos. O presente artigo tem por objetivo, por meio de uma revisão de literatura, e de estudos empíricos analisar o atual quadro dos produtos orgânicos e o comportamento do consumidor destes produtos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, alimentos orgânicos, sustentabilidade.

¹ Economista e Bolsista de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Endereço: Rua João Antonio da Silveira, 558, Lagoa da Conceição, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. stefano.nara@gmail.com



Abstract

Sustainable consumption has become a goal for the new millennium in the international and national scenarios. Sustainable consumption is the use of products and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life. While minimizing the use of natural resources and toxic materials, so do not compromise the needs of future generations. In this context we highlight organic products. The demand for organic food has increasing significantly, to be related to the public's growing increasingly incorporates organic food in its habits. The organic consumer establishes other values and benchmarks for consumption, but also for his lifestyle. That's not to say that denies the industrial culture, but places itself critically opinion about their use. Thus grows interest in researching and studying the consumer behavior of organic food products. This paper aimed, by means of a literature review and empirical studies analyzing the current framework of organic products and the consumer behavior of these products.

Key words: consumer behaviour, organic food, sustainability.

1. INTRODUÇÃO

A atividade agrícola, enquanto produção de plantas e animais num local determinado, visando a alimentação de uma comunidade, remonta há pelo menos 10.000 anos a.C (DIAMOND, 2003; OLSON, 2003). Na pré-história, o uso do fogo para limpeza de áreas, de algumas ferramentas para cultivo da terra e de plantios sem preparo do solo eram algumas das práticas que permitiram a formação dos primeiros aglomerados humanos, mais ou menos fixos (ASSAD; ALMEIDA, 2004). O avanço do conhecimento, na agricultura (ASSAD; ALMEIDA, 2004), sobre o funcionamento dos diferentes sistemas permitiu o desenvolvimento de técnicas que possibilitaram o aumento da oferta de alimentos e a melhoria da dieta humana.

A agricultura é um dos principais provedores de serviços ambientais, mesmo que não sejam reconhecidos e não remunerados. Adicionalmente a seu papel essencial em atender a demanda crescente por alimentos e outros produtos agrícolas, a agricultura



tem um importante papel no sequestro de carbono, gestão de bacias hidrográficas e preservação da biodiversidade (RELATÓRIO SOBRE O DESENVOLVIMENTO MUNDIAL, 2008).

Porém, a agricultura é também grande usuária de recursos naturais, colaborando para o enfraquecimento dos lençóis freáticos, poluição de agro químicos, exaustão dos solos e a mudança climática global. A degradação dos recursos naturais, para a futura produção agrícola aumenta a vulnerabilidade a riscos, impondo desse modo altas perdas econômicas.

A intensificação agrícola também gerou problemas ambientais que vão desde redução da biodiversidade nas terras, gestão inadequada de água para irrigação e enfraquecimento de lençóis freáticos, poluição agroquímica, entre outras causas (Quadro 1).

Tipo de agricultura	Efeitos locais	Efeitos externos	Efeitos globais
Agricultura Intensiva (áreas com alto potencial)	Degradação do solo (salinidade, perda de material orgânico).	Enfraquecimento dos lençóis freáticos. Poluição de agroquímicos. Perda da biodiversidade local (natural e agrícola).	Emissão de gases do efeito estufa. Doenças animais. Perda <i>in situ</i> da diversidade do cultivo e genética animal.
Agricultura Extensiva (áreas menos favorecidas)	Enfraquecimento dos nutrientes. Efeito local da erosão do solo.	Efeitos da erosão do solo rio abaixo (assoreamento dos reservatórios). Mudanças hidrológicas (por exemplo, perda de retenção da água em áreas rio acima). Degradação de pastagens em áreas de propriedade comum.	Sequestro de carbono reduzido (<i>stocks</i>) por causa da desflorestação e emissão de dióxido de carbono das queimadas de florestas. Perda da biodiversidade.

Quadro 1 – Exemplo de causas proporcionadas pela intensificação agrícola

Fonte: Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial, 2008.



Os custos de saúde associados com esses problemas são altos. A cada ano 355,000 pessoas morrem por envenenamento com pesticidas. Mundialmente, estima-se que 15 a 35% do total de água extraído para irrigação agrícola é insustentável porque o uso da água excede a oferta renovável – Ou seja, as taxas de ressurgimento da água em aquíferos são menores do que o necessário para sustentar ecossistemas viáveis (RELATÓRIO SOBRE O DESENVOLVIMENTO MUNDIAL, 2008).

A crescente preocupação com o meio ambiente também atingiu o consumidor que se torna a cada dia mais consciente dos seus atos de consumo, surge desta forma o consumidor “verde” (HARTMANN; IBÁÑEZ, 2006). Os benefícios procurados por compradores de produtos verdes dizem respeito, principalmente, a melhoria do ambiente em que vivem. E, neste contexto se destaca o consumidor de produtos orgânicos.

A demanda por produtos alimentares orgânicos (SOLER; GIL, 2002; MAGISTRIS; GRACIA, 2008) tem aumentado significativamente, por estar relacionada ao crescente público que cada vez mais, incorpora alimentação orgânica em seus hábitos. Ao mesmo tempo em que cresce a demanda, consolida-se um público fiel ao consumo permanente desses produtos. O consumidor orgânico estabelece outros valores, referenciais para com o consumo, como também para seu estilo de vida, o que não quer dizer que negue a cultura industrial, mas coloca-se criticamente com relação à mesma.

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (TSAKIRIDOU *et al.*, 2008) vem despertando o interesse de diversos pesquisadores. O interesse na investigação desse tema pode ser explicado, em parte, pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações desses consumidores que assumiram um posicionamento crítico em relação à sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Este questionamento tem sido responsável pela inserção de novos comportamentos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006).

Dada a crescente contaminação ambiental que inclui todo o ecossistema (por exemplo, a contaminação por mercúrio em ecossistemas aquáticos) (LACERDA; MALM, 2008) e o aumento de estudos sobre os perigos para a saúde do homem, fruto do consumo de alimentos contaminados com produtos químicos, a alternativa de uma



alimentação com maior qualidade, representada pelos produtos orgânicos tem conquistado vários consumidores. Este estudo tem por objetivo fazer uma análise investigativa sobre o atual panorama dos produtos orgânicos.

A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado significativamente ao longo das últimas décadas. Uma parcela cada vez maior de produtos e alimentos orgânicos é oferecida em lojas especializadas, bem como em supermercados regulares. A literatura (BANKS; MARSDEN, 2001; DIMARA; PETROU, SKURAS, 2003; HUBER et al., 2012) tem mostrado que ao examinar o impacto geral destes produtos no meio ambiente, eles se mostram causar menos danos ao meio ambiente se comparado aos produtos alimentares tradicionais.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho possuiu um caráter bibliográfico (MATTAR, 2007), sendo uma pesquisa exploratória que visa prover o pesquisador de um conhecimento mais aprofundado a respeito do tema ou o problema de pesquisa. Os métodos de coleta de dados utilizados foram levantados em fontes secundárias, tais como: revistas, *Internet*, artigos científicos. Foram utilizadas as bases (*Emerald, Web of Science, Scopus, Science Direct*) do Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para fazer as buscas da pesquisa. Desta forma, a revisão bibliográfica tem a finalidade de um melhor esclarecimento de conceitos e reunir por meio do material existente, as informações disponíveis sobre o tema.

2. Desenvolvimento sustentável e a agricultura

Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável tornaram-se termos bastante usados em discussões a cerca do desenvolvimento econômico. O conceito de desenvolvimento sustentável é oriundo do conceito de desenvolvimento econômico. O conceito de desenvolvimento econômico começou a ser empregado (CAPORALI, 1998) a partir do final da Segunda Grande Guerra, quando os vencedores do conflito começaram a se preocupar com a reconstrução dos países derrotados via a formação de instituições mundiais de harmonização de interesses e de práticas econômicas.

A Teoria de Keynes (KEYNES, 1983) foi a base para a ideologia desenvolvimentista em função das peculiaridades do período em que foi formulada: a crise econômica dos anos 30. Naquele período o grande problema (CAPORALI, 1998) a



ser enfrentado era o desemprego tanto da mão-de-obra quanto do capital, o desafio era o de maximizar o uso de mão-de-obra e de capital. Enquanto que os elementos naturais utilizados e os efluentes gerados não recebiam o menor tipo de consideração em função da sua aparente abundância, ficavam inteiramente à margem da economia, criou-se um viés teórico. Este viés teórico era apoiado pela base da teoria econômica gerada durante o século XIX, onde a noção de riqueza era identificada com a de preço. Como preço é determinado por uma conjugação entre custos, escassez relativa e demanda, a abundância era tida como não riqueza, os incrementos dos custos gerados pelo sistema econômicos eram vistos como riqueza. A compreensão dessa falha conceitual é essencial para se perceber como a questão natural ficou à margem da teoria econômica.

Sob o prisma da sustentabilidade, os problemas decorrentes da combinação de base teórica (CAPORALI, 1998), ideologia de Estado e interesses econômicos, foram a exploração desenfreada de recursos naturais, estagnação da pesquisa tecnológica relativa a poupança de energia, intensificação do desperdício de capitais e trabalho por meio da obsolescência planejada. O conceito de sustentabilidade está diretamente vinculado a uma relação entre o ser humano e a natureza que, por sua vez, conserva o meio ambiente. Outra relação do conceito de sustentabilidade que pode ser feita é com o conceito de ética. O Ministério do Meio Ambiente (2006) defende que mais que falar de um desenvolvimento sustentável importa garantir a sustentabilidade da Terra, da vida, da sociedade e da humanidade. Como bem dizia o manifesto pela vida “*Manifiesto pela Vida*” (GALANO et al., 2003. p. 11):

“a ética da sustentabilidade coloca a vida acima do interesse econômico-político ou prático-instrumental; a ética da sustentabilidade é uma ética para a renovação permanente da vida, da qual tudo nasce, cresce, adoece, morre e renasce” (GALANO, 200, p. 11).

O Ministério do Meio Ambiente (2006, p. 9-12) apresenta, de forma sucinta, o que seja uma ética da sustentabilidade. Ela se constrói a partir de quatro princípios



fundamentais e se realiza na vivência de quatro virtudes imprescindíveis, sejam eles:

1. *Princípio da Efetividade:* estamos no mundo sendo afetados e afetando, somos impregnados de afetividade, de sentimento, de afeto, de emoção e de amorosidade. E disso, originam-se os valores (onde se distingue o bom/ruim o que agrada/desagrada). Hoje a crise da ética é crise de sensibilidade e de afeto. Pois, muitas vezes o homem mostra-se indiferente à degradação dos ecossistemas, à poluição dos ares e dos solos e à lenta extinção das espécies. Logo, é sensibilidade que se pode construir uma sustentabilidade duradoura.
2. *Princípio do cuidado/compaixão:* A versão oriental do cuidado vem sob o signo da compaixão. Ter compaixão, no sentido budista, não significa ter pena dos outros que sofrem. É a capacidade de respeitar o outro como outro, não interferir em sua vida e destino, entretanto nunca deixá-lo só em sua dor. É voltar-se para ele, para ser solidário e cuidá-lo e construir junto o caminho da vida. O que se precisa hoje é uma ética da compaixão, do cuidado com Terra, da vida, do ser humano, dos ecossistemas, da espiritualidade e até com a morte, para que possa despedir com gratidão desta vida.
3. *Princípio da cooperação:* a cooperação, como princípio para uma ética sustentável, constitui a lógica objetiva do processo evolucionário e da vida. Pois foi a cooperação que permitiu que nossos ancestrais antropóides dessem o salto da animalidade para a humanidade. Ao saírem para buscar alimentos, não os comiam imediatamente e sozinhos, os traziam para o grupo, para distribuí-los solidária e cooperativamente. O sistema econômico e o mercado não se fundam sobre a cooperação, todavia sobre a competição e a concorrência mais desenfreada. Por isso criam tantas vítimas e se mostram cruéis e sem piedade para com populações e países inteiros.
4. *Princípio da responsabilidade:* ser responsável é dar-se conta das consequências de nossos atos. No entanto hoje o homem criou o “princípio da autodestruição” como o chamou Carl Sagan (BOFF, 2003). Por exemplo, por meio da excessiva quimicalização dos alimentos, pelos transgênicos e pela manipulação do código genético se pode produzir um desastre de proporções inimagináveis, inclusive irreversíveis. O princípio categórico é: “aja de forma tão responsável que as consequências de tua ação não sejam deletérias para a vida e seu futuro”. Ou positivamente: “aja de tal forma que as consequências de tuas ações sejam promotoras de vida, de cuidado, de cooperação e de



amor”. Na realidade aqui se encontra o “princípio da precaução” tão importante nas decisões sobre a manipulação genética de organismos vivos.

Esses quatro princípios poderão inspirar políticas limitadoras de agressões à natureza, ainda dentro do sistema imperante e principalmente funcionam como quatro pilasstras capazes de sustentar um novo ensaio civilizatório, mais benevolente para com a natureza e a vida.

A definição mais conhecida para desenvolvimento sustentável (SEYFANG, 2006) é o do *World Commission on Environment and Development* – WCED (1987): desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a habilidade das futuras gerações para satisfazer as próprias necessidades. Apesar de ser amplamente criticada esta definição possui a essência do desenvolvimento sustentável que diz respeito ao princípio de igualdade intergeracional.

Para a *Organization for Economic Cooperation and development* OECD (2001) sustentabilidade é recurso orientado. Pois, é recurso orientado porque nós não sabemos que uso as gerações futuras farão dos recursos e de quais atividades econômicas eles se ocuparão. Envolve por definição, o longo prazo, os interesses de gerações futuras, e é global, pois o uso sustentável de um recurso em um setor, país ou uma região não pode ser alcançado se o uso do recurso em outros setores, países ou regiões não forem sustentáveis.

Pelos pontos de vista exposto a ideia é que o desenvolvimento sustentável não deve ser somente um desenvolvimento econômico, porém um desenvolvimento ecológico e social, ou seja: a população, desenvolvimento, segurança de bens, espécies e ecossistemas, energia, a indústria e o desafio urbano.

O conceito de sustentabilidade está diretamente vinculado a uma relação entre o ser humano e a natureza. Outra relação do conceito de sustentabilidade e com a ética. Esta relação surge da preocupação da quantidade e da forma de se consumir atualmente os recursos naturais com a imaginária necessidade de consumo dos mesmos para as gerações futuras. Para ser sustentável (STAKE, 1991), o desenvolvimento precisa levar em consideração fatores sociais, ecológicos, assim como os econômicos, as bases dos recursos vivos, vantagens e desvantagens das ações, alternativas a longo e curto prazos.



Todo o planejamento de desenvolvimento (SACHS, 2002) que almeje ser sustentável precisa levar em conta as cinco dimensões de sustentabilidade:

- *Sustentabilidade social* – criação de um processo de desenvolvimento sustentado por uma civilização com maior equidade na distribuição de renda e de bens; de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres.
- *Sustentabilidade econômica* – deve ser alcançada por meio do gerenciamento e alocação mais eficientes dos recursos e de um fluxo constante de investimentos públicos e privados.
- *Sustentabilidade ecológica* – pode ser alcançada por meio da limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos que são facilmente esgotáveis, redução da geração de resíduos e de poluição, por meio da conservação de energia, recursos e da reciclagem.
- *Sustentabilidade espacial* – que deve ser dirigida para a obtenção de uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial dos assentamentos humanos e das atividades econômicas.
- *Sustentabilidade cultural* – incluindo a procura por raízes endógenas dos processos de modernização e de sistemas agrícolas integrados, que facilitem a geração de soluções específicas para o local, o ecossistema, a cultura e a área.

A ideia de sustentabilidade implica a prevalência da premissa de que é preciso determinar limites às possibilidades de crescimento e delinear um conjunto de iniciativas que levem em conta a existência de interlocutores e participantes sociais relevantes e ativos por meio de práticas educativas e de um processo de diálogo informado. Isso reforça um sentimento (JACOBI, 2003) de co-responsabilidade e de constituição de valores éticos.

Segundo Sem (2000), para que efetivamente se obtenha desenvolvimento é necessário que sejam retiradas todas, ou as principais fontes de privação de liberdade: pobreza e tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de estados repressivos. A liberdade política viabiliza a promoção da segurança econômica, enquanto que as oportunidades sociais, na forma de serviços de educação e saúde,



facilitam a participação econômica.

O desenvolvimento sustentável é um processo de aprendizagem social de longo prazo, com a produção e o consumo, visando à minimização de danos e impactos ambientais negativos normalmente causados. A sustentabilidade (BARBOSA, 2008) consiste em encontrar meios de produção, distribuição e consumo dos recursos existentes de forma mais coesiva, economicamente eficaz e ecologicamente viável.

No atual contexto da agricultura o maior desafio é aumentar a sustentabilidade (BÉLANGER et al., 2012; ÖZEROL; BRESSERS; COENEN, 2012) e adaptar a produção, de modo que se incentive e atenda o crescimento de uma demanda por produtos mais “verde”. O desafio básico para a produção sustentável de alimentos é a forma de fazer melhor uso dos recursos disponíveis. Pretty (1998) e Stagl (2002) destacam que uma agricultura sustentável segue sistematicamente cinco objetivos:

1. Integração completa de processos naturais, como a fixação biológica de nitrogênio, regeneração do solo controle de pragas, processos de produção agrícola, garantindo a produção de alimentos rentável e eficiente, e conseqüentemente aumentando o capital natural.
2. Minimização da utilização dos insumos externos e não renováveis que danificam o ambiente ou prejudicam a saúde dos agricultores e consumidores, e utilização específica das entradas para minimizar os custos.
3. Participação dos agricultores e demais envolvidos em todos os processos de análise do problema e desenvolvimento de tecnologia, levando a um aumento do capital autossuficiência e social local.
4. Maior e melhor uso do conhecimento e de práticas dos agricultores em combinação com as novas tecnologias emergentes e pesquisas, incluindo abordagens inovadoras.
5. Melhoria tanto da qualidade e quantidade da fauna, água, paisagem e outros bens públicos.

Ainda Pretty (1998) distingue três tipos de sistemas agrícolas que são geralmente considerados sustentáveis perante a produção convencional: (i) agricultura pouco intensiva e sistemas tradicionais; (ii) a agricultura orgânica, e (iii) os sistemas agrícolas



integrados. Embora, todos os três tipos proporcionem grandes melhorias em comparação com a agricultura convencional, diferenças expressivas ainda podem ser encontrados entre eles.

Por exemplo, na produção de trigo orgânico as emissões de CO₂ por hectare são reduzidas em 50% se comparada com a agricultura convencional, e, 30% menor do que produção pouco intensiva. Também consome, 40% menos energia que a agricultura convencional. (STAGL, 2002). Essas reduções são devido às necessidades de menos energia e uso reduzido de adubação. No entanto, nestes cálculos, não incluem o processamento de alimentos e de distribuição.

Estudos antigos e modernos (ENCICLOPÉDIA AGRÍCOLA BRASILEIRA, 1995) têm demonstrado que produtividade da agricultura orgânica é equivalente ou até mesmo superior à convencional. Um trabalho conduzido pela estação Rothamstead, na Inglaterra, revelou que a produção de trigo orgânico teve produtividade média de 2 668 kg/ha, enquanto que o trigo adubado com NPK resultou média de 2 189 kg/ha. Uma comparação, feita nos Estados Unidos, com a produção de milho, soja, aveia e trigo, em 15 fazendas orgânicas revelou que as produtividades da soja e da aveia eram maiores do que a media de cinco estado americanos, (2 148 kg/há e 2 294 kg/ha, nas fazendas orgânicas e 1 879 kg/ha e 1 684 kg/ha, come medias dos cinco estados). A produtividade do trigo era igual a 92 281 kg/ha e só a do milho era inferior a 4 717 kg/ha, nas fazendas orgânicas, e 4 906 kg/ha como média dos cinco estados.

2.1. Produtos orgânicos

O sistema orgânico é praticado em uma parcela expressiva de países ao redor do mundo, sendo observada uma rápida expansão, sobretudo na Europa, EUA, Japão, Austrália e América do Sul. Esta expansão está associada, em grande parte, ao aumento de custos da agricultura convencional, degradação do meio ambiente e crescente exigência dos consumidores por produtos “limpos”, livres de substâncias químicas e/ou geneticamente modificadas (WILLER; YOSSEF, 2007). O mercado de produtos orgânicos certificados (ZORN; LIPPERT; DABBERT, 2012) apresentaram taxas elevadas de crescimento na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, bem como em



muitos países de baixa renda. Na década de 1990, na União Europeia, a taxa média anual de crescimento girou em torno de 25% nos últimos dez anos.

A produção de orgânicos em 2006 totalizou mais de 31 milhões de hectares, em 623 mil propriedades, em aproximadamente 100 países. A comercialização está concentrada nos países industrializados (devido ao preço dos produtos), pois muitos países têm uma grande parte da população situada abaixo da linha de pobreza, o que dificulta o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos (WILLER; YUSSEFI, 2006).

Em 2008 o panorama mundial de agricultura orgânica foi o seguinte (milhões/ha): Oceania, com 12,14, seguida pela Europa, com quase de 8,2, América Latina e Ásia com 3,3 cada, América do Norte com 2,45 e África com quase 0,9. Um terço da terra sob manejo orgânico agrícola do mundo – 12 milhões de hectares – é localizados em países em desenvolvimento. A maior parte dessa terra está em países da América Latina, com a Ásia e África, em segundo e terceiro lugar, respectivamente. Os países com as maiores áreas sob manejo orgânico são (em ordem crescente) Argentina, China, Brasil, Índia e Uruguai (WILLER, 2010).

Na América do Norte, aproximadamente 2,5 milhões de hectares são gerenciados organicamente, representando 0,6% da área agrícola total. A maior parte da terra orgânica é nos Estados Unidos (1,8 milhões de hectares em 2008), 7% das terras agrícolas orgânicos do mundo está na América do Norte (WILLER, 2010). Quanto ao Canadá em 2009 foi um ano importante para o setor orgânico no Canadá. Em 30 de junho de 2009, o Regime orgânico foi estabelecido, incluindo normas nacionais obrigatórias, de rotulagem e um novo logotipo nacional. Em Junho de 2009 foi elaborada uma equivalência entre o Regime Orgânico canadense e o Programa foi o primeiro acordo de total reciprocidade entre regulamento dos sistemas orgânicos e ganhou atenção da mídia internacional (WILLER, 2010).

Os dados do *The World of Organic Agriculture* (2011) mostram que há 37,2 milhões de hectares de terras produtoras de agricultura orgânica (incluindo áreas em conversão). As regiões com as maiores áreas são Oceania (12,2 milhões de hectares), Europa (9,3 milhões de hectares) e América Latina (8,6 milhões de hectares). Os países com mais terras cultivadas com agricultura orgânica são a Austrália, Argentina e Estados Unidos.



Em 2009, 0,9% das terras agrícolas do mundo comporta a agricultura orgânica. No entanto, alguns lugares atingem elevados percentuais, tais como: Ilhas Malvinas (35,7%), Liechtenstein (apesar de ser pequeno na área geográfica e de possuir limitados recursos, o Liechtenstein é um dos estados mais ricos do mundo e um dos poucos países no mundo com mais empresas e/ou companhias internacionais por habitante) (26,9%) e Áustria (18,5%), os demais representativos apresentam mais de 10% de terra orgânica. Neste mesmo ano havia 1,8 milhões de produtores, um aumento de 31% desde 2008, principalmente devido a um grande aumento na Índia. 40% dos produtores de orgânicos do mundo estão na Ásia, seguida pela África (28%), na América Latina (16%). Os países com o maior número de produtores são a Índia (677. 257), Uganda (187. 893) e México (128. 862).

Nos países de alta renda dois fatores (SAHOTA, 2006) podem ter estimulado a concentração da demanda dos consumidores. O primeiro está ligado ao prêmio no preço (*Price Premium*) dos produtos orgânicos, o qual indica maiores demandas para países onde os consumidores têm alto poder de compra. Enquanto, o segundo relaciona-se ao maior acesso à informação pelos consumidores desses países em relação às questões ligadas à produção e à comercialização de produtos orgânicos.

O comércio mundial entre os países do Sul-Norte de produtos orgânicos caracteriza-se pela predominância do Sul como exportador de matéria-prima orgânica certificada, deixando para o Norte-Norte o comércio de produtos de maior valor agregado. Os produtos orgânicos certificados e transacionados nos mercados globais incluem: frutas e legumes frescos, nozes e frutas secas, especiarias, ervas, frutas e vegetais processados, cacau, óleos vegetais, doces, alimentos processados e bebidas a base de frutas. Itens não alimentares incluem algodão, óleos essenciais para cosméticos e flores de corte (BUAINAIN; BATALHA, 2007)

Nos mercados internos dos países de baixa renda, são comercializados os excedentes da produção para exportação (muitas vezes como produtos convencionais), assim como frutas, legumes e verduras *in natura* e produtos de origem animal (leite de vaca e cabra, carne de frango e ovos). Os produtos processados possuem uma escala de produção muito pequena em relação aos *in natura* (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Pois, as normas internacionais para a agricultura orgânica são muito “europeizadas”, isto é, consideram os cenários de desenvolvimento da atividade com base em políticas e

realidades climáticas, tecnológicas, sociais, econômicas e culturais que não são comuns em todo o mundo.

A Figura 1 mostra a distribuição da área total de agricultura orgânica certificada em 2006 no Brasil, onde a região centro-oeste desponta a frente com 39% de área certificada, seguindo pela região sul (29%). Em 1990, a área plantada no Brasil não alcançava mil hectares, no período de janeiro a dezembro de 1999, a demanda por certificação da produção pelo Instituto Biodinâmico – IBD teve um aumento de 180%, registrando, em 2000, 61 mil hectares de área de produção orgânica certificada.

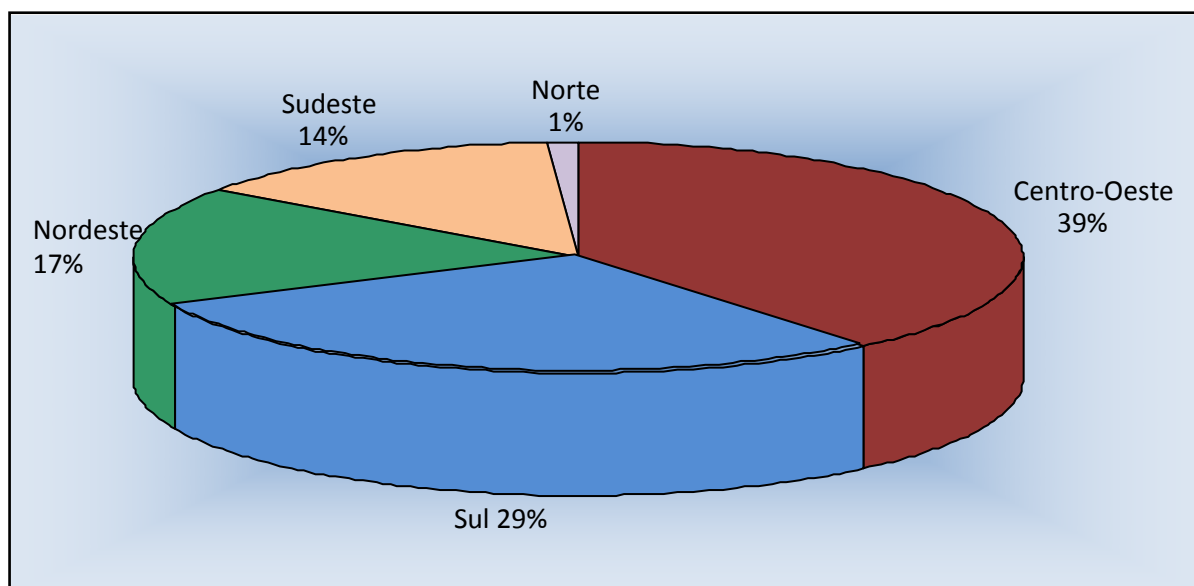


Figura 1 – Percentagem da área total com agropecuária orgânica certificada por região – Brasil/2006

Fonte - MAPA (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, 2007)

Na região sul o destaque é a participação do Paraná, segundo os dados do Instituto Agrônomo do Paraná - IAPAR, considerando um crescimento de 40% ao ano, atualmente, é de 40%, com aproximadamente 5300 produtores orgânicos certificados. Conforme o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA (2007) o Brasil possui área cultivada estimada de 800.000 ha com agropecuária orgânica e cerca de 15.000 produtores.

Na Região Sudeste comercializa-se com: horticultura, ervas e temperos, café, cana-de-açúcar, frutas, pecuária, cosméticos, derivados de soja e bebidas. No Sul,



horticultura, grãos, ervas e temperos, café, frutas, pães, doces e compotas, erva mate, pecuária, óleos essenciais. Quanto ao Nordeste, este apresenta um perfil ligado às frutas, grãos, café, cacau, guaraná e pecuária, pouca horticultura. No Centro Oeste, pecuária, grãos e horticultura. Na Região Norte, borracha, guaraná, ervas e temperos, grãos, frutas, óleo de palma e de babaçu. A diversidade de produtos orgânicos para comercialização no mercado interno e externo é uma realidade (MAPA, 2007; STEFANO; CASAROTTO FILHO, 2011).

Embora haja crescente preocupação de uma parcela da população com a qualidade dos produtos que consomem, gerando uma demanda maior por produtos orgânicos e a produtividade dos mesmos terem aumentado, sua comercialização ainda encontra certos obstáculos, como as relações entre os produtores e os comerciantes e as estratégias de distribuição utilizadas. Assim, é preciso melhorar a eficiência de trabalho (DAROLT, 2003) diminuindo custos de transporte e de mão-de-obra, negociar baixa do percentual dos supermercados, aumentar a eficiência nas vendas e aperfeiçoar o relacionamento com os agricultores e os consumidores.

Quanto à distribuição, as feiras, quitandas e armazéns foram os grandes canais de distribuição de hortifrutigranjeiros, mas estão sendo substituídos em grande parte, ao longo do tempo, por *hiper* e supermercados, e sacolões, que oferecem vantagens ao consumidor como horário flexível de compra, preços vantajosos, qualidade do produto, maior variedade de produtos e possibilidade de associar a compra dos hortifrutigranjeiros com outros produtos de primeira necessidade.

2.2. Comportamento do consumidor de alimentos

Algumas tendências (POLLONIO, 2005) mundiais influenciam o consumo de alimentos, tais como: envelhecimento da população, o papel da mulher no mercado de trabalho, o valor do tempo e conveniência de produtos. Fundamentado nestas tendências, o comportamento do consumidor vem sofrendo alterações em seus hábitos alimentares.

O comportamento das pessoas é decorrência de uma variedade de influências (KOLYESNIKOVA et al., 2009), cada qual interferindo no processo de escolha dos produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. É muito importante compreender o comportamento do consumidor (PARENTE, 2000) e desta forma, podem-se adaptar as atividades (da empresa/do fornecedor) às suas necessidades ou

desejos. Também é possível prever as mudanças que ocorrem constantemente nos mesmos.

Novos hábitos e atitudes surgiram, dentre a preocupação com a saúde, o resgate das propriedades sensoriais dos alimentos e a maior compreensão do significado do conceito de segurança para o consumidor, – justificado pelo aumento do interesse por temas como saúde, nutrição, praticidade, conveniência, segurança, etc.

Uma abordagem ainda mais focada no comportamento do consumidor de alimentos é proposta por Steenkamp (1993) em *Food Consumption Behaviour*, no *European Advances in Consumer Research*. Steenkamp propõe a taxonomia das três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente. Para Steenkamp (1993), a alimentação exerce um papel central na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de função social e cultural. O autor contempla ainda a significância econômica considerável da alimentação, já que parcela significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos. A taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos de Steenkamp é mostrada na Figura 2.

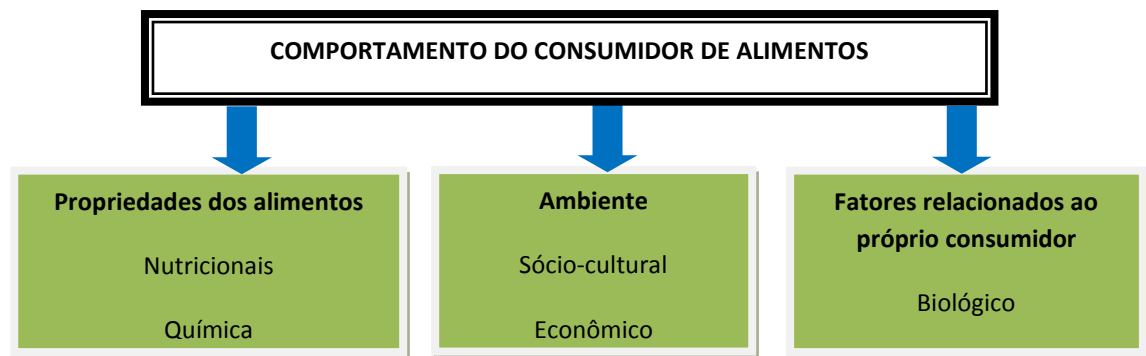


Figura 2 – Taxonomia das determinantes do comportamento do consumidor de alimentos - STEENKAMP

Fonte: Adaptado de STEENKAMP. (1993, p. 402)

Além dos fatores relacionados ao próprio consumidor (STEENKAMP, 1993), como sua personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem também no seu comportamento quanto aos alimentos os fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características socioculturais e econômicas e influências das atividades de *marketing*.



2.3. O consumidor de produtos alimentícios orgânicos

Algumas pesquisas (ZANOLI; NASPETTI, 2002; FOTOPOULUS; KRISTALLIS, 2002; BAKER; THOMPSON; ENGELKEN, 2004; PADEL; FOSTER, 2005; ESSOUSSI; ZAHAF, 2008; POST; SHANAHAAN; JONSSON, 2008; HUSTVEDT; DICKSON, 2009; YIN et al., 2010; HJELMAR, 2011; SUH; EVES; LUMBERS, 2012) a respeito do consumidor de produtos orgânicos tentam compreender os fatores que levam as pessoas a adotarem ou não o consumo desses produtos, em maior ou menor grau de fidelidade.

Vários aspectos caracterizam a percepção do consumidor (LOUREIRO; MCCLUSKEY; MITTELHAMMER, 2001; FOTOPOULUS; KRISTALLIS, 2002; BAKER, 2004; PADEL; FOSTER, 2005; KRYSTALLIS; FOTOPOULOS; ZOTOS, 2006; CHEN, 2007; POST; SHANAHAAN; JONSSON, 2008; HUSTVEDT; DICKSON, 2009; CERJAK, *et al.*, 2010; Yin *et al.*, 2011) de produtos orgânicos. Além de aspectos comuns em produtos convencionais, como sabor, cor, aparência, preço, frescor e conveniência, alguns são caracterizados como específicos dos produtos orgânicos. Deste modo, características referentes à ausência de substâncias indesejáveis, como pesticidas, inseticidas, herbicidas, contaminantes e ingredientes artificiais, são frequentemente associadas a estes alimentos.

O Quadro 2 mostra a síntese de alguns estudos realizados a cerca do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.

Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
ENVIRONICS INTERNATIONAL FOOD ISSUES MONITOR(2000) – Canadá	Perfil: 18% dos canadenses compram alimentos orgânicos regularmente durante o ano; 22% várias vezes ao ano; 31% compram uma ou duas vezes ao ano e 3% não responderam. Os resultados da pesquisa mostram que um total de 71% (cerca de 21,8 milhões) dos canadenses, uma vez pelo menos, tentou se alimentar de orgânicos, enquanto 26% (aproximadamente 8 milhões) nunca comprou qualquer alimento orgânico. Em especial, 40% (12 milhões) compram alimentos orgânicos com



Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
	<p>bastante frequência (mais de uma ou duas vezes por ano). Dentre os compradores regulares, ou seja, 18%, apresentaram as seguintes características demográficas: 60% são do sexo feminino; apresentam nível superior; estilo de vida muito ativo; gostam de novas experiências; representantes da faixa etária dos 25-34 anos. Enquanto os compradores que compram várias vezes (22%): representam a faixa-etária dos 18-34 anos. De forma geral, na percepção de 64% dos consumidores canadenses os produtos orgânicos são bem mais seguros e saudáveis que os seus similares convencionais. Aproximadamente, 68% dos entrevistados concordariam em pagar 10% a mais no preço desses produtos em relação aos seus similares convencionais.</p>
ORGANIC TRADE ASSOCIATION (2004) – EUA	<p>Perfil: o consumidor norte americano de orgânicos possui elevado nível de estudos e são de uma faixa etária intermediária (36 a 55 anos). O consumo está restrito a uma pequena parcela da população (7%) e que não consome tais produtos com regularidade (apenas 6% da população consomem produtos orgânicos mais de uma vez por semana) 22% dos consumidores são conscientes sobre a poluição e o meio ambiente.</p>
	<p>Perfil: Dos 250 consumidores 57% eram mulheres e 43% homens, a maioria (34%) na faixa etária de 31-40 anos, 47% com nível universitário, 57% apresentaram renda mensal de na faixa de €881-1760, o tamanho da família gira em torno de 2 (24%) a 4 (24%) membros. As respostas da pesquisa foram agrupadas em:</p> <p>Padrões de dietas – o perfil dos consumidores deste grupo foi: 92,3% preocupados com o uso de aditivos e produtos químicos na produção dos orgânicos; 82,2% seguem uma dieta balanceada; 81,6% incluem muitas frutas na dieta; 82% prestam atenção nos ingredientes dos alimentos que compram e 56,8%</p>



Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
CHRYSSOHOIDIS; KRYSTALLIS (2005) – Grécia	<p>procuram comer pequenas refeições durante o dia.</p> <p>Critérios para compra de alimentos – os critérios levando em consideração no momento da compra dos produtos orgânicos foram: valor nutricional (87%); consciência ambiental (94%); aparência do alimento (35,7%); certificação do produto (92,9%); aroma (78,6%); sabor (94%) e variedade de produtos (51,8%).</p> <p><i>Consciência de problemas ambientais</i> – os principais problemas ambientais mais conhecidos pelos consumidores foram: chuva ácida (54,8%); efeito estufa (69%); poluição das águas por produtos químicos (72,6%); problemas nas florestas tropicais (75%); lixo nuclear (7,2%); superpopulação mundial (57,2%); poluição dos mares (77,9%).</p> <p>Tendência exploratória de comportamento de compra – neste grupo os consumidores destacam os principais aspectos levados em consideração antes de efetuar a compra, ou seja: proximidade da residência (51,2%); analisar vários produtos (79,8%); visitar várias lojas (44,1%); compram espontaneamente (43%); ser exigente (94,7%); levar muito aspectos em consideração (88,1%); dispostos a gastar mais tempo em busca de informações (53%); consultar o vendedor (24,4%, porém 55,3% não preferem fazer o mesmo); informações de jornais e revistas (75%) e opinião de outras pessoas (22,6% e 51,2% não preferem fazer o mesmo).</p> <p>Atitudes e envolvimento no processo de compra de orgânicos – condicionantes que interferem no processo de compra, isto é: acreditam que orgânico é melhor que o convencional (94,7%); entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, eles prefeririam orgânicos (100%); entre alimentos orgânicos e convencionais com o mesmo preço, a preferência seria pelo orgânico,</p>



Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
	<p>independentemente do preço (80,9%); procuram as frutas e legumes orgânicos antes de comprar (71,4%); procuram outros alimentos orgânicos antes de comprar (60,7%); sabem muito sobre alimentos orgânicos (67,9%); acreditam que existem diferenças substanciais entre alimentos orgânicos e convencionais (97%); acreditam que podem ver a diferença entre alimentos orgânicos e convencionais (35,1%) e Antes comprar orgânicos, sabem exatamente o que estão procurando (82,7%).</p> <p>Quanto à frequência de compra dos alimentos orgânicos, a maioria (48,8%) compra 1 vez por semana. Com relação a principal razão para a preferência orgânicos, 87,5% afirmaram que é devido ao seu efeito benéfico para a saúde humana para quase todos os membros da amostra. O principal problema que dois em cada três consumidores de orgânicos, da amostra, considera relacionado com produtos orgânicos, é a sua baixa disponibilidade, ou seja, 87,5%. E, 22,6% dos entrevistados não se importam em pagar mais caro para adquirir alimentos orgânicos.</p>
VILELA; RESENDE;	<p>Perfil: dos 70 consumidores 51% dos entrevistados são mulheres e 49% homens, a maior parte dos entrevistados (86%) possui curso superior e situam-se na faixa etária entre 31 e 51 anos (66%) e mais de 50 anos (34%). As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são: a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor. Os locais de compra mais utilizados são as feiras (42%) e as cestas entregues em domicílio (27%). A participação dos supermercados (17%) e da CEASA (14%) sendo poucos os locais para se adquirir os produtos orgânicos. A maioria dos</p>



Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
MEDEIROS (2006) Brasília – Brasil	<p>consumidores (61%) está disposta a pagar um preço mais elevado pelo produto, porém 51% consideram que o preço é alto e os demais consideram o preço justo. Dos entrevistados 88% auferem renda mensal superior a treze salários mínimos, sendo a maior concentração com mais de trinta salários mensais. Ou seja, a compra de produtos orgânicos se restringe a parte da população com renda salarial alta. 79% compram semanalmente, 13% compram duas vezes por semana. Na escolha do produto, todos os consumidores consideram que a qualidade é característica determinante e 57% preferem produtos orgânicos, e é muito importante a aparência. Fatores (%) que estimulam o consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal: busca por alimento mais saudável (30%); produto natural (20%); preservação da saúde e meio ambiente (14%); prevenção de doenças (13%); preservar a saúde (11%); não causam danos ao organismo humano (4%); produto mais saudável e mais saboroso (3%); melhorar qualidade de vida (3%) e natural e mais saboroso (1%). Nas feiras do Distrito Federal ainda prevalece uma relação de confiança produtor-consumidor e consumidor-associação de produtores na regulação do comércio de produtores orgânicos.</p>
AGUIRRES (2007) – Costa Rica	<p>Perfil: dos 480, a faixa etária dos consumidores é em média de 46 anos, o principal comprador são as mulheres 61%. Quanto ao nível de instrução, 82% apresentavam curso superior. Quando questionados a respeito da relação de confiança produtor-consumidor, ou seja, se realmente o produto que está sendo adquirido é orgânico: 31% responderam que sim, pelo fato de os mesmos estarem sendo vendidos em uma feira de produtos orgânicos, 10% adquiriram devido à confiança no vendedor, 2% porque o produto é certificado, 13% conhecem o produtor, 4% pelo fato de serem mais caros, e 15% não estavam seguros.</p>



Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
	<p>Quanto às razões que levaram a compra do produto os resultados foram os seguintes: os produtos orgânicos são mais saudáveis, proteção do meio ambiente, interesse na própria saúde, e por serem livres de substâncias químicas. O tamanho da família varia de três a quatro membros e gastam aproximadamente um terço de sua renda em alimentação e entre 10% e 15% em frutas e legumes e parece ter um limite em torno de 20% em relação ao que pagará por produtos orgânicos. As duas características mais importantes que condicionam a compra destes produtos são a saúde e qualidade. Outras variáveis que influenciam a compra dos produtos orgânicos são: preço, média mensal de despesas com alimentos, renda familiar.</p>
ERGIN; OZSACMACI (2011) – Turquia	<p>Perfil: dos 215, 24,7% possui o primário; 27,9% o colegial; 20,5% graduação; 20,5% pós-graduação, 6,4% não responderam. 55,8% são mulheres e 44,2% homens. O estado civil dos entrevistados apresentou os seguintes resultados: 18,6% solteiros; 76,7% casados; 4,7% viúvos. A faixa-etária predominante foi entre os 20-29 (25,6%); 30-39 (25,1%); acima dos 40 anos (49,3%). A renda dos entrevistados variou nas seguintes faixas: 400-999 TL (6,5%); 1000-1499 TL (33,0%); 1500-1999 TL (13,5%); 2000-2499 TL (17,2%). A frequência de compra de alimentos orgânicos foi de a cada duas semanas (65,6%); 17,7% compram pelo menos uma vez por semana, 13% pelo menos duas vezes no mês e 3,7% uma vez no mês. Os locais onde os consumidores compram os alimentos são supermercados (47%); feiras (36,3%); lojas especializadas (16,7%). As principais razões para a compra de alimentos orgânicos e foram: benefícios para a saúde (65,1%); por ser natural (69,8%); ser gosto (47,%); livres conservantes (78,6%); qualidade (45,6%) e higiene (41,9%). Os tipos de alimentos orgânicos preferidos pelos entrevistados, para compra:</p>



Autor	Principais aspectos levantados na pesquisa
	alimentos para bebês (62,8%); pães e farinha (61,3%); vegetais (39,1%); frutas (37,6%); leite e produtos derivados (36,7%); legumes (34,4%) e grãos e frutos-secos (31,6%).

Quadro 2 – Compilação de estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos

Fonte: Adaptado de Stefano e Casarotto Filho (2011)

Percebe-se nos resultados evidenciados nas pesquisas realizadas que, os consumidores de produtos orgânicos estão buscando um modo alternativo de vida frente à sociedade, que está atrelado a um conhecimento da questão ambiental, principalmente considerando a questão da saúde, tratada pelos consumidores orgânicos como um risco pertinente na sociedade moderna.

A relação produtor-consumidor (RUCHINSKI; BRANDENBURG, 1999) é complementar, porque encontra permanente busca de alternativas viáveis à saúde. De um lado, o agricultor, que trabalha em condições seguras, que não fica exposto em atividades rurais com aplicação de produtos químicos e tem a tranquilidade de exercer sua profissão em um sistema produtivo completamente natural. De outro lado, o consumidor que obtém uma alimentação com baixos riscos de contaminação; como indicam os dados relativos à razão para o consumo de alimentos sem insumos químicos, em que 96,1% dos consumidores apontaram a saúde como motivo principal.

3. Considerações finais

Além da preservação do meio ambiente e da saúde (segurança alimentar) humana, a agricultura orgânica pode contribuir no aumento da renda (por exemplo, geração de novos empregos) pelo sistema de produção e pelo valor agregado das mercadorias. Em virtude dessas questões a produção e o consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica (AGUIAR, 1986) vêm aumentando nos últimos anos, e muitos fatores contribuem para o crescimento e aprimoramento da agricultura orgânica dentre eles pode-se citar a consolidação recente de políticas públicas voltadas ao fortalecimento da agricultura familiar. Hoje, a principal proposta vinculada aos produtos alimentares



orgânicos é contribuir para o desenvolvimento sustentável, ou seja, conciliar o crescimento econômico com a preservação dos recursos naturais.

Embora a sustentabilidade da agricultura (ASSAD; ALMEIDA, 2004) seja defendida e almejada por diferentes setores produtivos e por diferentes segmentos sociais, ela ainda se apresenta utópica. As alternativas de manejo agrícola sustentável, que permitem a minimização de danos ambientais, esbarram muitas vezes em interesses econômicos distintos. Mesmo quando se observa uma melhora na relação agricultura e ambiente, por meio de tecnologias consideradas menos agressivas, esta nem sempre está associada a uma sustentabilidade social. Ou seja, a sustentabilidade está se impondo muito mais pelo aporte da questão ambiental do que pelo lado da justiça social.

A percepção dos consumidores quanto à suposta qualidade superior dos alimentos orgânicos em relação aos seus pares convencionais é um dos principais fatores de adoção deste tipo de produto. Mesmo que não haja dados científicos que comprovem maior ou menor valor nutricional neste tipo de alimento.

A presença de resíduos químicos, também é um dos itens apontados pelos consumidores indicando a preocupação crescente quanto à sanidade e segurança na alimentação. Portanto, o consumidor de produtos alimentícios orgânico está disposto a pagar mais caro pelo produto com qualidade superior em relação aos produtos convencionais.

A segmentação do mercado de produtos alimentícios orgânicos depende de uma estratégia que tenha a capacidade de mostrar ao consumidor mais do que vantagens, mas também os demais valores, os quais possam fidelizá-lo ou atraí-lo para o consumo, como conveniência e variedade. Pois, o consumidor de produtos orgânicos agrícolas são aqueles que não procuram aparência, beleza do produto, mas atributos como vida saudável e principalmente a preservação do meio ambiente.

No Brasil os canais de distribuição ainda não estão consolidados, sendo de grande importância o papel das feiras especializadas. Nos demais países, os supermercados têm assumido papel variável dentro do negócio, não indicando ser uma alternativa certa e única para o escoamento da produção. Os novos canais de distribuição e comercialização possibilitam que os produtos orgânicos alcancem maior número de consumidores, tornando a demanda regular.



Porém, as relações de negócio entre produtores e consumidores, necessitam de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a segurança das informações a respeito do processo de produção, com a finalidade de restabelecer a confiança do bem adquirido. O terceiro elemento referido é a certificação.

A alimentação por meio de produtos orgânicos se tornou hábito na dieta alimentar, incorporando-se na composição do estilo de vida desses consumidores. Baseado nesse estilo de vida, os consumidores não devem se limitar apenas ao consumo de alimentos orgânicos, e sim incorporar outros elementos que mostram a emergência de uma conduta socioambiental, na qual se insere em uma perspectiva crítica ao consumismo da sociedade moderna.

Importante ressaltar que o presente artigo sofre limitações pelo fato de ser exploratório, porém gera informações importantes que podem ser analisadas por meio de levantamento de dados quantitativos junto às empresas de produtos orgânicos podendo definir planos de ações eficientes para a distribuição dos mesmos, procurando atingir maior número de consumidores.

Referências

AGUIAR, R. C. Abrindo o Pacote Tecnológico: Estado e pesquisa agropecuária no Brasil. São Paulo: Polis/CNPq, 1986. 156p.

AGUIRRES, J. A. The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, v. 109, n. 2, p. 145-154, 2007.

ASSAD, M.L.L.; ALMEIDA, J. Agricultura e sustentabilidade contexto, desafios e cenários. *Ciência & Ambiente*, n. 29, p.15-30, 2004.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 8, p. 995-1012, 2004.

BANKS, J.; MARSDEN, T. The nature of rural development: the organic potential. *Journal of Environmental Policy and Planning*, v. 3, n. 2, p. 103-121, 2001.



BARBOSA, G.S. O desafio do desenvolvimento sustentável. Revista Visões, n. 4, v. 1, 2008

BÉLANGER, V. et al. Development of agri-environmental indicators to assess dairy farm sustainability in Quebec, Eastern Canada. Ecological Indicators, v. 23, p. 421-430, 2012.

BOFF, L. A ética e a formação de valores na sociedade. Reflexão, Instituto Ethos, 2003.

BOTONAKI, A. et al. The role of food quality certification on consumers food choices. British Food Journal, v.108, n.2, p.77-90, 2006.

BUAINAIN, A. M; BATALHA, M. O. (coord.). Cadeia de produtos orgânicos. Série Agronegócios, v.5, 2007, 108p.

CAPORALI, Renato. Do desenvolvimento econômico ao desenvolvimento sustentável. Universidade Livre do Meio Ambiente, Curitiba, Paraná, 1998.

CERJAK, M.; MESIĆ, Z.; KOPIĆ, M.; KOVAČIĆ, D.; MARKOVINA, J. What motivates consumers to buy organic food: comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. Journal of Food Products Marketing, v. 16, n. 3, p. 278-292, 2010.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. Food Quality & Preference, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007.

DAROLT, M. Vantagens e desvantagens dos principais canais de comercialização de produtos orgânicos, 2003. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/artigos/comercializacao.html>>. Acesso em: 18 de Mar./ 2007.

DIAMOND, J. Armas, germes e aço. Rio de Janeiro, Record, 2003.

DIMARA, E.; PETROU, A.; SKURAS, D. The socio-economies of niche market creation: A social ecology paradigm for the adoption of organic cultivation in Greece. International Journal of Social Economics, v. 30, n. 3, p. 219-235, 2003.



ENCICLOPÉDIA AGRÍCOLA BRASILEIRA. ENCICLOPÉDIA AGRÍCOLA BRASILEIRA. Coord. Esalq-Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – USP, Aristeu Mendes Peixoto v. 1 A-B, 1995, 508p.

ESSOUSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, v., 25, n. 2, p. 95–104, 2008.

FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS, A. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, v. 104, n.9, p.730-65, 2002.

GALANO, C. et al. Manifesto pela vida, por uma ética para a sustentabilidade. 2003. Disponível em <http://www.pnuma.org/educamb/Manif_pela_Vida.pdf>. Acesso em mar./2013.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V.A. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, n. 7, p. 673-680, 2006.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products: a matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, v. 56, n. 2, p. 336-344, 2011.

HUBER, M. et al. The challenge of evaluating health effects of organic food; operationalisation of a dynamic concept of health. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, v. 92, n. 14, p. 2766-73, 2012.

HUSTVEDT, G.; DICKSON, M. A. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 13, n. 1, p. 49-65, 2009.

HUSTVEDT, G.; DICKSON, M. A. Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 13, n. 1, p. 49-65, 2009.

INSTITUTO AGRONÔMICO DO PARANÁ (IAPAR). Situação da agricultura orgânica em 2004. Disponível em: <<http://www.iapar.br/>>. Acesso em: 10 Jun./2007.



INSTITUTO BIODINÂMICO. Produto orgânico, produto natural e produto certificado. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/>>. Acesso em: 15 de Abr. 2007.

JACOBI, P. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. Cadernos de Pesquisa, n. 118, p. 189-205, 2003.

KEYNES, John M. (1936). Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda. São Paulo: Abril Cultural (Coleção Os Economistas), 1983.

KOLYESNIKOVA, N.; DODD, T. H.; WILCOX, J. B. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. Journal of Consumer Marketing, v.26, n. 3, p. 200-213, 2009.

KRYSTALLIS, A.; FOTOPOULOS, C.; ZOTOS, Y. Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. Journal of International Consumer Marketing, v. 19, n. 1, p. 81-106, 2006.

LACERDA, L.D. de; MALM, O. Contaminação por mercúrio em ecossistemas aquáticos: uma análise das áreas críticas. Estudos Avançados, v. 22, n. 63, p. 173-190, 2008.

LOUREIRO M. L.; MCCLUSKEY J. J.; MITTELHAMMER, R. C. Assessing consumer's preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. Journal of Agricultural and Resource Economics, v. 26, n. 2, p. 404-4, 2001.

MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. British Food Journal, v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. 4. ed. compacta São Paulo: Atlas, 2007. 314p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). Situação da produção orgânica em 2006. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/estatísticas>>. Acesso em: 2 de Jul. 2007.



MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Ética e Sustentabilidade. Caderno Debate: Agenda 21 e sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivos/CadernodeDebates10.pdf>>. Acesso em 13 de mar./2013.

OLSON, Steve. A história da humanidade. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Environmental Indicators for Agriculture: Methods and Results, v. 3, Paris, 2001.

ÖZEROL, G.; BRESSERS, H.; COENEN, F. Irrigated agriculture and environmental sustainability: An alignment perspective. Environmental Science and Policy, v. 23, p. 57-67, 2012.

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

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

POLLONIO, M. A. R. Impactos da globalização na segurança de alimentos. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizacao_na_seg_alim.pdf>. Acesso em: 19 de jul. 2009.

POST, A.; SHANAHAN, H.; JONSSON, L. Food processing: barriers to, or opportunities for, organic foods in the catering sector?. British Food Journal, v. 110, n. 2, p. 160-173, 2008.

POST, A.; SHANAHAN, H.; JONSSON, L. Food processing: barriers to, or opportunities for, organic foods in the catering sector? British Food Journal, v. 110, n. 2, p. 160-173, 2008.

PRETTY, Jules. The living land: agriculture, food and community regeneration in rural Europe. London: Earthscan Publications Ltd, 1998.



RELATÓRIO SOBRE O DESENVOLVIMENTO MUNDIAL. Agricultura e Meio Ambiente. Disponível em:

<http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2008/Resources/2795087-1191440805557/4249101-1197050010958/04_Environment_Alex-portuguese.pdf>.

Acesso em 13 de mar./2013.

RUCHINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. In: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade (ANPPAS). Disponível em:

<<http://www.anppas.org.br/encontroanula/encontro1>> Acesso em: 16 de Jun. 2007.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 96 p.

SAHOTA, A. Overview of the global market for organic food and drink. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends, 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2006, p. 69-73. Disponível em: <<http://www.organicword.net/2006.asp>>. Acesso em: 15 de Mai. 2007.

SEM, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. Journal of Rural Studies, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006

SOLER, F.; GIL, J. M. Consumer's acceptability of organic food in Spain: results from an experimental auction market. British Food Journal, v. 104, n. 8, p. 670-687, 2002.

STAGL, S. Local organic food markets: potentials and limitations for contributing to sustainable development. Empirica, v. 29, p. 145-162, 2002.

STAKE, Linda. Lutando por nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.



STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. European Advances in Consumer Research. v. 1, 1993.

STEFANO. N.M.; CASAROTTO FILHO, N. Consumidores de alimentos orgânicos: referencial teórico inicial para futuras pesquisas. Diálogos & Ciência, v. 9, n. 27, 2011.

SUH, B. W.; EVES, A.; LUMBERS, M. Consumers' Attitude and Understanding of Organic Food: The Case of South Korea. Journal of Foodservice Business Research, v. 15, n. 1, p. 49-63, 2012.

THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE. Organic land and producers. 2011. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/yearbook-2011-key-results.html?&L=0>>. Acesso em: 21 de out. 2012.

TSAKIRIDOU, E. et al. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 36, n. 2, p. 158-175, 2008.

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

VILELA, N. J; RESENDE, F. V de; MEDEIROS, M. A. Perfil dos consumidores de produtores de produtos orgânicos no Distrito Federal. Comunicado Técnico – Embrapa. Brasília, DF, Dezembro/2006.

WILLER, Helga. The World of Organic Agriculture 2010: a summary. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2010. Disponível em: <<http://www.organic-world.net/yearbook-2010-pdf.html?&L=0>>. Acesso em: 21 de out. 2012.

WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2006. 21p. Disponível em: <<http://orgprints.org/5161/01/yussefi-2006overview.pdf>> Acesso em: 15 de Mai. 2007.



WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2007. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2006. 21p. Disponível em: <<http://www.orgprints.org/10506/>>. Acesso em: 12 de jul. 2009.

WORLD COMISSION ON ENVIRONMENTAL AND DEVELOPMENT (WCDE). Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.

YIN, S. et al. Consumers' purchase intention of organic food in China. Journal of the Science of Food and Agriculture, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2010.

YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. Journal of the Science of Food and Agriculture, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2011.

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. British Food Journal, v. 104, n. 8, p. 643-653, 2002.

ZORN, A.; LIPPERT, C.; DABBERT, S. Supervising a system of approved private control bodies for certification: the case of organic farming in Germany. Food Control, v. 25, n. 2, p. 525-532, 2012.