

ARTIGO ORIGINAL

Barreiras e fatores determinantes ao consumo de alimentos orgânicos: uma análise de perfil e preferências em feiras livres de uma Capital

Determinant factors and barriers to organic food consumption: a profile and preference analysis in open markets of a Capital city

Alessandra Rodrigues Garcia¹, Paula Regina Lemos de Almeida Campos¹, Kelly Ribeiro Amichi¹, Mírian Patrícia Castro Pereira Paixão¹, Luciene Rabelo Pereira Nogueira¹, Marcela Aparecida Soprani¹, Mayara Freitas Monteiro¹, Alan Diniz Ferreira^{1,2}

¹Centro Universitário Salesiano (UniSales), Vitória, ES, Brasil

²Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), Aracruz, ES, Brasil

Recebido: 4 de junho de 2024; Aceito: 28 de outubro de 2024.

Correspondência: Alessandra Rodrigues Garcia, alessandra.garcia.24.06@gmail.com

Como citar

Garcia AR, Campos PRLA, Amichi KR, Paixão MPCP, Nogueira LRP, Soprani MA, Monteiro MF, Ferreira AD. Barreiras e fatores determinantes ao consumo de alimentos orgânicos: uma análise de perfil e preferências em feiras livres de uma Capital. Nutr Bras. 2024;23(4):1119-1133. doi:[10.62827/nb.v23i4.3037](https://doi.org/10.62827/nb.v23i4.3037)

Resumo

Introdução: A agricultura orgânica surgiu como alternativa à produção convencional, marcada pelo uso de agrotóxicos e aditivos químicos, buscando oferecer alimentos mais saudáveis e sustentáveis. No Espírito Santo, as feiras orgânicas têm se multiplicado, favorecendo o acesso e o consumo desses alimentos. **Objetivo:** Analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de alimentos convencionais e orgânicos e identificar os fatores determinantes e barreiras que influenciam o consumo de alimentos orgânicos em feiras. **Métodos:** Estudo descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa e qualitativa, realizado em duas feiras de Vitória – ES. Questionários estruturados foram utilizados para coletar dados socioeconômicos e sobre a frequência de consumo. A análise incluiu estatística descritiva e agrupamento hierárquico (Cluster) para identificação de perfis de consumo. **Resultados:** A maioria dos consumidores de alimentos orgânicos eram mulheres (63,41%), casadas (58,72%) e com ensino superior completo (56,88%). Entre os consumidores de orgânicos, 41,28% afirmaram consumir esses alimentos sempre. Os principais fatores motivacionais foram

a saúde (89%) e a ausência de agrotóxicos (75%), enquanto o preço elevado (25%) foi a principal barreira ao consumo. *Conclusão:* O consumo de alimentos orgânicos é influenciado por fatores socioeconômicos, com maior adesão entre mulheres, casadas e escolarizadas. O preço e a disponibilidade dos produtos são barreiras significativas ao aumento do consumo. Estratégias educacionais e políticas públicas são recomendadas para promover o acesso e o consumo de alimentos orgânicos.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos; sistema alimentar sustentável; agricultura sustentável; agroquímicos.

Abstract

Introduction: Organic agriculture emerged as an alternative to conventional production, which is characterized by the use of pesticides and chemical additives, aiming to offer healthier and more sustainable foods. In Espírito Santo, organic markets have multiplied, facilitating access to and consumption of these foods.

Objective: To analyze the socioeconomic profile of conventional and organic food consumers and identify the determinants and barriers that influence the consumption of organic foods in markets. *Methods:* This descriptive and exploratory study employed both quantitative and qualitative approaches, conducted at two markets in Vitória – ES. Structured questionnaires were used to collect socioeconomic data and consumption frequency. The analysis included descriptive statistics and hierarchical clustering to identify consumption profiles. *Results:* Most organic food consumers were women (63.41%), married (58.72%), and had a college degree (56.88%). Among organic food consumers, 41.28% reported always consuming these foods. The main motivational factors were health (89%) and the absence of pesticides (75%), while the high price (25%) was the main barrier to consumption. *Conclusion:* Organic food consumption is influenced by socioeconomic factors, with higher adherence among women, married individuals, and those with higher education. The price and availability of products are significant barriers to increasing consumption. Educational strategies and public policies are recommended to promote access to and consumption of organic foods.

Keywords: Food organic; sustainable food system; sustainable agriculture; agrochemicals.

Introdução

Em meados do século XX se deu o período chamado de Revolução Verde, que surgiu com o objetivo de diminuir a fome em países subdesenvolvidos, e teve como consequências, a modernização das práticas agrícolas, introduzindo aditivos químicos que atuavam, principalmente, diminuindo o tempo de produção e aumentando a quantidade dos alimentos cultivados na agricultura. Houve eficiência no plano, no entanto, em conjunto foram desencadeados desastres como: envenenamento dos ecossistemas por agrotóxicos, diminuição da

biodiversidade e da biomassa, além dos prejuízos referentes à saúde física e social, tanto de produtores quanto de consumidores [1]. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento [2] a produção feita com a utilização de agrotóxicos é legal no Brasil. Os alimentos provenientes desta manufatura são conhecidos como “convencionais” ou “modernos”, sendo os mais consumidos pelos brasileiros, em contrapartida, visualizando um sistema de produção que respeitasse não somente o bem estar da natureza, mas também do homem,

surgiram movimentos alternativos denominados agrossistemas.

Dentro do Sistema Agroecológico, o modelo de produção mais difundido foi a Agricultura Orgânica [3]. De acordo com a legislação brasileira, os produtos orgânicos são definidos como aqueles obtidos por meio de sistemas de produção agropecuária que respeitam práticas sustentáveis e o ecossistema local. Esses produtos podem ser in natura ou processados e derivam de um sistema que otimiza recursos naturais e socioeconômicos, valoriza a integridade cultural das comunidades rurais e prioriza a sustentabilidade econômica e ecológica. A regulamentação específica dessa produção está descrita na Lei Federal nº 10.831/2003, que estabelece a exclusão do uso de organismos geneticamente modificados, radiações ionizantes e materiais sintéticos, promovendo métodos biológicos, culturais e mecânicos em todas as etapas da cadeia produtiva [4].

O consumo de alimentos não está limitado apenas a suprir a necessidade de se alimentar, uma vez que a quantidade, a frequência e a escolha dos alimentos também é influenciada por fatores como custo, cultura, disponibilidade, teor nutricional e sentimentos, dentre outros [5].

Em decorrência de questões como a intenção de compra também estar relacionada aos atributos sensoriais, e o sistema de produção, ou seja, o modo como o alimento é produzido, poder influenciar no sabor e aroma dos alimentos, diversas

Métodos

Estudo transversal, realizado nos meses de maio e junho de 2019, analisando o perfil dos consumidores de alimentos convencionais e orgânicos, além dos fatores que influenciam suas escolhas. A coleta de dados ocorreu em duas feiras situadas

pesquisas voltadas aos atributos sensoriais dos alimentos orgânicos comparando-os aos alimentos convencionais têm sido alvo de estudos, todavia, o consumidor não consegue diferenciar os alimentos convencionais dos orgânicos por meio de sua aparência externa [6,8].

No Estado do Espírito Santo existem dezenas de associações de agricultores, grupos de mulheres e organizações comunitárias articuladas, que criaram inúmeras feiras orgânicas, possibilitando ao Estado se consolidar como uma referência em agricultura orgânica no país. O grande número de feiras e a compra direta do agricultor sem atravessadores, têm gerado maior disponibilidade e redução nos preços dos alimentos orgânicos, favorecendo seu consumo [7].

Diante da expansão das feiras de produtos orgânicos e da crescente oferta desses alimentos, faz-se necessário entender melhor o perfil dos consumidores e as razões que os levam a escolher alimentos orgânicos, bem como os obstáculos que limitam o consumo. Este estudo se justifica pela importância de compreender esses fatores no contexto de um mercado em expansão e que promove práticas sustentáveis e identificou o perfil socioeconômico dos consumidores de alimentos orgânicos e convencionais, comparando esses perfis e investigando os fatores motivacionais e limitantes para o consumo de produtos orgânicos.

no bairro Jardim Camburi, Vitória – ES, o mais populoso do município, com 39.157 habitantes [10].

A amostra foi composta por 115 participantes, selecionados por meio de amostragem não probabilística por conveniência e foi dividida de

forma equivalente entre os dois grupos de consumidores (feira de alimentos convencionais e feira de alimentos orgânicos), permitindo a comparação dos fatores que influenciam o consumo de alimentos convencionais e orgânicos. Os questionários utilizados [11] incluíam perguntas sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados, como idade, sexo, estado civil, número de filhos, grau de escolaridade do chefe da família, acesso a bens de consumo e número de dependentes.

Durante as entrevistas, foi questionado se o participante conhecia alimentos orgânicos; somente aqueles que responderam afirmativamente prosseguiram com perguntas adicionais, incluindo a frequência de consumo de orgânicos. As opções de resposta para a frequência eram “sempre”, “muitas vezes”, “às vezes”, “raramente” e “nunca”. Aqueles que responderam “nunca” foram direcionados para um bloco de perguntas específico sobre motivos para não consumir alimentos orgânicos, enquanto os demais responderam sobre motivos para o consumo e fatores que limitam o aumento da frequência de consumo.

Nos blocos relacionados aos fatores que influenciam o consumo de orgânicos, as respostas foram dadas em uma escala de 7 pontos, onde 1 indicava concordância total e 7 discordância total. Na análise, as respostas de 1 e 2 foram classificadas como concordância, 3 a 5 como imparcialidade, e 6 e 7 como discordância. Os participantes puderam optar por fornecer seu e-mail para receber os resultados da pesquisa.

Resultados

Foram analisados 109 questionários válidos, enquanto 6 questionários (5%, N=6) foram desconsiderados devido ao preenchimento incompleto. Quanto ao gênero, a amostra foi composta por

A análise do perfil e das frequências de consumo de alimentos orgânicos foi realizada através de agrupamentos, utilizando o método hierárquico de Cluster, com o objetivo de maximizar a homogeneidade interna e a heterogeneidade entre os grupos [12]. O *Action Stat*, integrado ao *Excel*, foi utilizado para construir os agrupamentos, considerando as variáveis: sexo, idade, estado civil, número de filhos, grau de escolaridade do chefe da família, classe econômica e frequência de consumo de alimentos orgânicos. Apenas os participantes que conheciam alimentos orgânicos foram incluídos na análise de agrupamento.

Para identificar os principais fatores que influenciam o consumo de orgânicos, foram analisadas as respostas dos consumidores que declararam consumir esses alimentos com alguma frequência, enquanto aqueles que nunca consumiram foram analisados quanto às barreiras percebidas para esse consumo.

A análise quantitativa e qualitativa dos dados foi realizada com estatística descritiva e os dados foram sistematizados em um banco de dados no *Excel 2010*. O estudo seguiu princípios éticos, sendo aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), sob parecer nº 3.541.648. Todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo informados sobre o sigilo, confidencialidade e anonimato dos dados.

63,41% de mulheres (N=69), 33,94% de homens (N=37) e 2,65% que se identificaram como “outros” (N=3). Em relação à faixa etária, os respondentes tinham entre 15 e 85 anos, com a seguinte

distribuição: 10,09% até 25 anos (N=11), 20,18% entre 26 e 35 anos (N=22), 15,6% entre 36 e 45 anos (N=17), 14,68% entre 46 e 55 anos (N=16), 23,85% entre 56 e 65 anos (N=26) e 15,6% com mais de 66 anos (N=17).

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos entrevistados era casada (58,72%, N=64), seguida por solteiros (28,44%, N=31), viúvos (8,26%, N=9), divorciados (3,67%, N=4) e 0,91% (N=1) que optaram pela categoria “outros”. Com relação ao número de filhos, 34,86% (N=38) não possuíam filhos, 42,20% (N=46) tinham de 1 a 2 filhos, 18,35% (N=20) tinham de 3 a 4 filhos, e 4,59% (N=5) tinham 5 ou mais filhos.

No quesito escolaridade do chefe de família, a maior parte dos participantes possuía ensino superior completo (56,88%, N=62). Outros 25,69% (N=28) tinham ensino médio completo ou superior incompleto. Aqueles que completaram o fundamental II ou tinham ensino médio incompleto foram 10,09% (N=11). Um total de 3,67% (N=4) tinha ensino fundamental I completo ou fundamental II incompleto, e 3,67% (N=4) eram analfabetos ou

tinham ensino fundamental I incompleto. Quanto à classe econômica, a maior parte dos participantes pertence à classe B (63,3%, N=69), enquanto 26,61% (N=29) se encontram na classe C. A classe A representa 9,17% (N=10), e 0,91% (N=1) dos entrevistados pertencem à classe D-E.

Ao serem questionados sobre o conhecimento de alimentos orgânicos, 99,08% (N=108) afirmaram conhecer, enquanto 0,92% (N=1) não conhecia. No que se refere à frequência de consumo de alimentos orgânicos, 41,28% (N=45) responderam que “sempre” consomem, 10,09% (N=11) disseram consumir “muitas vezes”, 18,35% (N=20) consomem “às vezes”, 15,6% (N=17) relataram consumir “raramente” e 12,84% (N=14) afirmaram “nunca” consumir alimentos orgânicos.

A análise detalhada, organizada na Tabela 1, apresenta o perfil demográfico e socioeconômico dos consumidores de alimentos orgânicos e convencionais, considerando diferentes frequências de consumo e as variáveis gênero, estado civil, escolaridade, classe econômica, idade, número de filhos e tipo de feira frequentada.

Tabela 1 - Distribuição Demográfica e Socioeconômica dos Consumidores de Alimentos Orgânicos e Convencionais em Jardim Camburi, Vitória - ES, por Frequência de Consumo

Variáveis	Nunca		Raramente		Às vezes		Muitas Vezes		Sempre	
	n=14		n=17		n=21		n=11		n=46	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sexo										
Feminino	5	36	9	53	15	71	7	64	33	72
Masculino	8	57	8	47	6	29	3	27	12	26
Outro	1	7	-	-	-	-	1	9	1	2

Estado Civil										
Solteiro	5	36	3	18	9	43	2	18	12	26
Casado	8	57	12	70	11	52	7	64	26	57
Viúvo	1	7	-	-	-	-	2	18	6	13
Divorciado	0	0	2	12	1	5	-	-	1	2
Outro	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
Escolaridade										
Analfabeto/ Fund. I incompleto	1	7	0	0	1	5	-	-	2	4
Fund. I completo/ Fund. II incompleto	0	0	2	12	1	5	-	-	1	2
Fund. II completo/ Médio incompleto	3	21	1	6	-	-	2	18	5	11
Médio completo/ Superior incompleto	3	22	6	35	6	28	3	27	10	22
Superior completo	7	50	8	47	13	62	6	55	28	61
Classe econômica										
D-E	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
C	4	29	5	29	7	33	3	27	10	22
B	9	64	12	71	11	52	8	73	29	63
A	1	7	0	0	3	15	-	-	6	13
Idade										
Até 25	1	7	5	29	3	14	-	-	2	4
26 a 35	2	14	3	18	4	19	2	18	11	24
36 a 45	2	14	1	6	3	14	3	27	8	17
46 a 55	4	29	2	12	4	19	-	-	6	13
56 a 65	1	7	5	29	4	19	5	46	11	24
Maior que 66	4	29	1	6	3	14	1	9	8	18

Filhos										
0	3	22	9	53	11	52	3	28	12	26
01 a 02	6	43	4	24	9	43	3	27	24	52
03 a 04	3	21	4	23	1	5	5	45	7	15
Mais de 5	2	14	-	-	-	-	-	-	3	7
Feira										
Convencional	12	86	8	47	10	48	2	18	16	35
Orgânica	2	14	9	53	11	52	9	82	30	65

Fonte: Autores, 2019

Para identificar os principais perfis de consumidores das feiras convencional e orgânica, os entrevistados foram divididos em 4 grupos, utilizando-se o método hierárquico de *Cluster*, que busca reunir características homogêneas dentro dos grupos e distintas entre os mesmos.

O Grupo 1 é composto exclusivamente por mulheres, este grupo é majoritariamente solteiro (52%, N=13), com escolaridade até o ensino médio ou superior incompleto (68%, N=17) e pertencente à classe B (52%, N=13). A maioria tem entre 26 e 45 anos (48%, N=12). O consumo de alimentos orgânicos é elevado, com 60% (N=15) consumindo “sempre”. A preferência entre feiras orgânicas e econômicas é equilibrada (52% e 48%, respectivamente).

O Grupo 2 é predominantemente masculino (96%, N=25) e casado (88%, N=23), este grupo apresenta alto nível de escolaridade, com 50% (N=13) possuindo ensino superior completo, e pertence em grande parte à classe B (73%, N=19). A maioria tem mais de 56 anos (69%, N=18). O consumo de orgânicos é baixo, com 58% (N=15)

consumindo “nunca” ou “raramente”. A preferência por feiras orgânicas é maior (54%).

O Grupo 3 é principalmente feminino (67%, N=23) e casado (79%, N=27), este grupo tem o maior nível de escolaridade, com 97% (N=33) tendo ensino superior completo, e pertence majoritariamente à classe B (76%, N=26). A faixa etária mais comum é entre 26 e 35 anos (31%, N=11). A frequência de consumo de orgânicos é alta, com 42% (N=14) consumindo “sempre”, e 62% (N=21) prefere feiras orgânicas.

Finalmente, com maioria feminina (88%, N=21) e solteira (63%, N=15), o grupo 4 é predominantemente jovem, com 38% (N=9) até 25 anos, e 67% (N=16) possuem ensino superior completo. Pertencem majoritariamente à classe B (54%, N=13). O consumo de orgânicos também é elevado, com 42% (N=10) consumindo “sempre”. A preferência entre feiras orgânicas e econômicas é equilibrada (54% e 46%, respectivamente).

A análise detalhada de cada grupo pode ser observada na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil Demográfico e Comportamental dos Grupos de Consumidores nas Feiras Conventivas e Orgânicas em Jardim Camburi, Vitória - ES com Base na Análise de Cluster

Variáveis	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
	(n=25)		(n=26)		(n=34)		(n=24)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sexo								
Feminino	25	100	-	-	23	67	21	88
Masculino	-	-	25	96	10	30	2	8
Outro	-	-	1	4	1	3	1	4
Estado Civil								
Solteiro	13	52	-	-	3	9	15	63
Casado	7	28	23	88	27	79	8	33
Viúvo	4	16	2	8	1	3	1	4
Divorciado	0	0	1	4	3	9	-	-
Outro	1	4	-	-	-	-	-	-
Escolaridade								
Analfabeto/ Fund. I incompleto	2	8	1	4	-	-	1	4
Fund. I completo/ Fund. II incompleto	1	4	1	4	-	-	2	8
Fund. II completo/ Médio incompleto	4	16	4	15	1	3	2	8
Médio completo/ Superior incompleto	17	68	7	27	-	-	3	13
Superior completo	1	4	13	50	33	97	16	67
Classe econômica								
D-E	1	4	-	-	-	-	-	-
C	9	36	6	23	3	9	8	34
B	13	52	19	73	26	76	13	54
A	2	8	1	4	5	15	2	8

Idade								
Até 25	1	4	-	-	1	3	9	38
26 a 35	6	24	3	11	11	31	3	13
36 a 45	6	24	2	8	7	21	2	8
46 a 55	3	12	3	12	7	21	3	12
56 a 65	4	16	11	42	6	18	5	21
Maior que 66	5	20	7	27	2	6	2	8
Filhos								
0	9	36	3	12	8	24	8	34
1 a 2	8	32	10	38	22	64	10	43
3 a 4	7	28	9	35	4	12	4	18
Mais de 5	1	4	4	15	-	-	1	5
Frequência de consumo de alimentos orgânicos								
Nunca	3	12	8	31	1	3	2	8
Raramente	2	8	7	27	3	9	5	21
Às vezes	3	12	3	11	8	24	7	29
Muitas vezes	2	8	2	8	7	21	0	0
Sempre	15	60	6	23	14	42	10	42
Feira								
Convencional	12	48	12	46	13	38	11	46
Orgânica	13	52	14	54	21	62	13	54

Fonte: Autores, 2019.

Os clusters 1 e 3 apresentam uma maior frequência de consumo de alimentos orgânicos, com uma proporção significativa de participantes consumindo esses alimentos “sempre”. Ambos os clusters são predominantemente femininos e

têm uma representação elevada de pessoas com ensino médio completo ou superior incompleto (Grupo 1) e superior completo (Grupo 3). Por outro lado, o Cluster 2, composto majoritariamente por homens mais velhos e casados, apresenta menor

frequência de consumo de orgânicos, com 58% (N=15) consumindo “nunca” ou “raramente”. O Cluster 4 é caracterizado por um perfil mais jovem e feminino, com predominância de solteiros e alta frequência de consumo de alimentos orgânicos.

Como pode ser observado na Figura 1, os principais motivos para o consumo de alimentos orgânicos incluem a percepção de que são mais saudáveis (89% na feira orgânica e 74% na feira convencional),

mais seguros (86% orgânica, 68% convencional), e de maior qualidade (81% orgânica, 64% convencional). A ausência de agrotóxicos e aditivos também foi destacada como um fator importante, especialmente entre os consumidores da feira orgânica (75%). Além disso, os consumidores apontaram a ética e o respeito ao bem-estar animal como motivos significativos, com uma proporção mais elevada de apoio entre os frequentadores da feira orgânica.

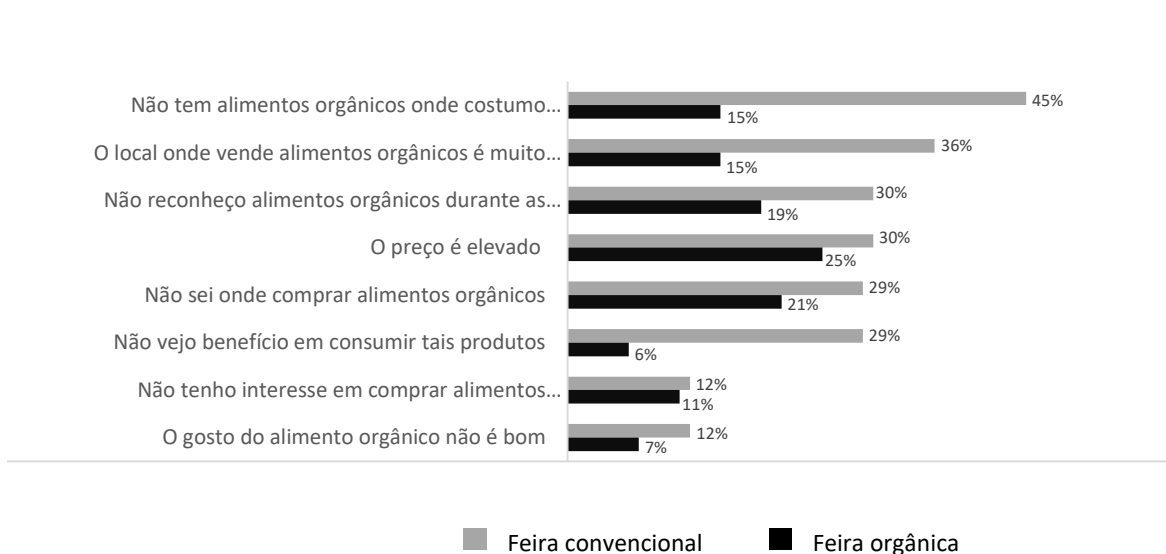


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Figura 1 - Principais Motivos que Levam ao Consumo de Alimentos Orgânicos

Os fatores que mais impactam negativamente a frequência de consumo de orgânicos, conforme mostrado na Figura 2, incluem a falta de disponibilidade e o preço elevado. Na feira convencional, 45% dos consumidores relataram que não encontram alimentos orgânicos onde costumam comprar, e 30% indicaram o preço elevado como

um impedimento. Na feira orgânica, a dificuldade de acesso (15%) e o preço elevado (25%) foram as principais barreiras. Outros fatores incluem a falta de conhecimento sobre onde comprar e a dificuldade de reconhecer os alimentos orgânicos no mercado.

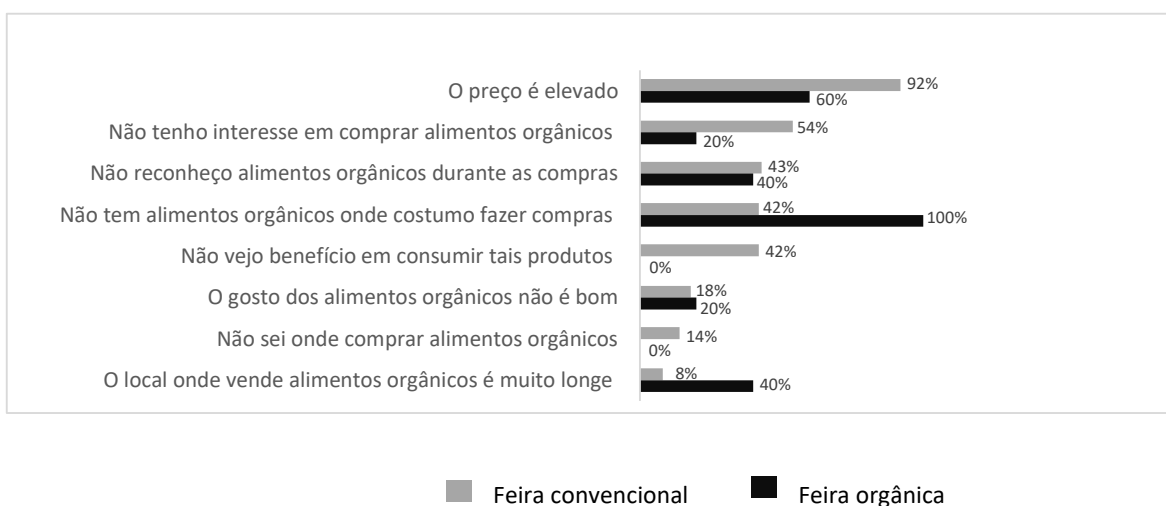


Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Figura 2 - Principais Fatores que Reduzem a Frequência de Consumo de Alimentos Orgânicos

A Figura 3 detalha as razões pelas quais alguns entrevistados não consomem alimentos orgânicos. O preço elevado é a principal barreira, apontada por 92% dos consumidores na feira convencional e 60% na feira orgânica. Além disso, a falta de interesse e o desconhecimento sobre os benefícios dos orgânicos também foram destacados, com 54%

dos entrevistados da feira convencional relatando falta de interesse. A dificuldade de encontrar produtos orgânicos nos locais habituais de compra e a percepção de que esses produtos não oferecem vantagens sobre os convencionais também foram motivos citados por uma parte significativa dos participantes.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

Figura 3 - Principais Fatores limitantes ao Consumo de Alimentos Orgânicos

Discussão

O consumo de alimentos orgânicos em Jardim Camburi pode ser influenciado por fatores sociodemográficos, especialmente gênero e idade. O fato de as mulheres demonstrarem maior inclinação para o consumo de orgânicos, confirma uma tendência já estabelecida na literatura. Pesquisas brasileiras relatam um perfil predominante feminino entre os consumidores de orgânicos [14,15], que pode estar associada a percepções sobre saúde e cuidado com o bem-estar, alinhando-se a estudos internacionais que apontam que mulheres, em geral, são mais propensas a adotar comportamentos de consumo voltados à saúde e sustentabilidade [19,20].

A presença de consumidores casados e com filhos nos grupos de alta frequência de consumo reforça a ideia de que o perfil familiar é relevante para o consumo de orgânicos, uma vez que o cuidado com a alimentação dos filhos pode impulsionar a busca por alimentos considerados mais seguros [18]. No entanto, a ausência de diferença significativa de renda entre os consumidores frequentes e os não consumidores, principalmente entre os homens casados do Cluster 2, indica que a adesão aos orgânicos pode ser menos uma questão de capacidade financeira e mais uma questão de valores e preferências pessoais, de forma que fatores psicológicos e socioculturais influenciam as decisões de consumo [21].

O fato de homens com renda e escolaridade elevadas apresentarem menor frequência de consumo, como observado no Cluster 2, é intrigante. Embora tenham recursos para consumir orgânicos, optam por alimentos convencionais, o que pode refletir uma menor valorização dos atributos dos orgânicos. Essa diferença pode estar associada a construções culturais de gênero, onde as mulheres são tradicionalmente mais associadas ao cuidado

com a saúde e a nutrição. Estudos apontam para uma possível percepção de que o consumo de orgânicos não representa um valor agregado significativo para esses indivíduos, limitando sua adesão [11,19].

Entre os fatores que motivam o consumo, saúde e segurança alimentar foram os mais mencionados, se alinhando com a noção de que os consumidores de orgânicos buscam mitigar os riscos associados aos agrotóxicos [18]. Esse comportamento pode ser entendido dentro da “Sociedade de Risco”, onde indivíduos tentam evitar riscos à saúde por meio de escolhas de consumo mais informadas e cautelosas [22]. Os resultados destacam, portanto, uma relação direta entre o desejo de evitar substâncias químicas e a motivação para o consumo de orgânicos.

A análise dos fatores limitantes, ressalta o papel do preço como uma barreira ao consumo regular. Este fator é frequentemente citado na literatura como um obstáculo ao consumo de orgânicos, mas sua influência aqui parece ser complexa. Embora o custo seja uma barreira reconhecida, também reflete uma percepção de valor. Alguns consumidores podem associar o preço elevado à qualidade superior, mas, conforme Figura 3, muitos ainda não percebem o suficiente desses benefícios para justificar o investimento. Tavares (2018) identifica a percepção de benefício como crucial para justificar os custos, sugerindo que a comunicação do valor agregado dos orgânicos poderia mudar essa perspectiva [11].

Outra questão importante revelada na Figura 3 é o desconhecimento dos benefícios dos orgânicos, uma barreira frequente entre os consumidores convencionais. Isso implica que, além do preço, existe uma lacuna de informação que pode estar inibindo o consumo. A baixa familiaridade com as

vantagens dos orgânicos, indica que campanhas educativas poderiam ser eficazes para informar e sensibilizar potenciais consumidores [22]. A falta de hábito, somada à dificuldade de acesso em feiras convencionais, reforça que o contexto de consumo limita as escolhas dos indivíduos.

Ademais, os consumidores frequentes de orgânicos relatam barreiras logísticas, como dificuldade de encontrar esses produtos, o que também impacta negativamente o consumo. Isso sugere que uma maior disponibilidade de pontos de venda poderia não apenas aumentar o consumo entre os interessados, mas também criar uma nova base de consumidores, uma vez que o ambiente de consumo, incluindo a acessibilidade, é um fator-chave na decisão de compra [21,22]. Portanto, intervenções que ampliem a disponibilidade e a visibilidade

dos orgânicos em mais pontos de venda poderiam superar algumas das barreiras identificadas [23].

Por fim, os resultados destacam que, embora os consumidores valorizem o apelo dos orgânicos em termos de saúde e qualidade, os desafios econômicos e informacionais ainda restringem seu consumo. O estudo sugere que, para aumentar o consumo de orgânicos, seria essencial não apenas tornar esses produtos mais acessíveis em termos de preço, mas também investir em estratégias de marketing e educação que promovam uma melhor compreensão de seus benefícios e diferenciais. Essas medidas poderiam efetivamente aumentar a adesão, especialmente entre os grupos de baixa frequência e os consumidores convencionais, que ainda não percebem uma vantagem significativa nos alimentos orgânicos.

Conclusão

O estímulo ao consumo de orgânicos contribui para a promoção de hábitos alimentares saudáveis, fortalece a agricultura familiar, conserva a biodiversidade e garante a soberania alimentar, incentivando um sistema agroalimentar mais sustentável e inclusivo. É necessário desenvolver ações educativas e campanhas informativas para esclarecer os benefícios dos alimentos orgânicos e incentivar seu consumo, superando barreiras como o desconhecimento e o preço elevado. Políticas públicas com subsídios e incentivos fiscais também são fundamentais para ampliar a comercialização e promover o crescimento do setor orgânico e agroecológico.

Referências

1. Andrades, TO.; Ganimi, RN. Revolução Verde e a Apropriação Capitalista. Juiz de Fora. CES Revista, v.21, 2007.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não ter conflitos de interesse de qualquer natureza.

Fontes de financiamento

Financiamento próprio.

Contribuição dos autores

Concepção e desenho da pesquisa: Garcia AR, Soprani MA; *Coleta de dados:* Garcia AR, Soprani MA, Campos PRLA, Amichi KR, Paixão MPCP, Nogueira LRP, Monteiro MF; *Análise e interpretação dos dados:* Ferreira AD, Soprani MA, Garcia AR; *Redação do manuscrito:* Garcia AR, Soprani MA, Campos PRLA, Amichi KR, Paixão MPCP, Nogueira LRP, Monteiro MF; *Revisão crítica do manuscrito quanto ao conteúdo intelectual importante:* Ferreira AD.

2. MMA. Ministério do Meio Ambiente. Produtos Agrotóxicos. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/seguranca-quimica/gestao-das-substancias-quimicas/produtos-agrot%C3%B3xicos.html>> Acesso em 01 set. 2019.
3. Assis, RL.; Romeiro, A. R. Agroecologia e agricultura Orgânica: Controvérsias e Tendências. Ed. UFPR, 2002.
4. Brasil. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 24 dezembro de 2003. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm > Acesso em 13 out. 2019Lowe et al. (2008).
5. Lowe, MR. et al. Human Eating Motivation in Times of Plenty: Biological, Environmental and Psychosocial Influences. Appetite and Food Intake: Behavioral and Physiological Considerations. Boca Rotan ed. 2008.
6. Santos, AS. et al. Análise sensorial de morangos produzidos em sistema de produção orgânico e convencional. Cadernos de Agroecologia. Brasília, Vol. 13, n 1, julho de 2018.
7. Carvalho, AM.; Junqueira, AMR.; Vieira, JV.; Botelho, R. Análise sensorial de cenoura cultivada em sistema orgânico e convencional. Horticultura Brasileira, v.23, p. 805-809, jul-set 2005.
8. Monteiro, MNC.; Salgueiro, M.; Costa, RT.; Gonzalez, RB. Os alimentos orgânicos e percepção de seus atributos por parte dos consumidores. VII SEMEAD. São paulo, p 12, 2004. Secretaria de Agricultura (2007).
9. SEAG. Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca. Disponível em: < <https://seag.es.gov.br/>> Acesso em 10 out. 2019.
10. Censo. Indicadores Socioeconômicos dos Bairros dos Municípios do Estado do Espírito Santo – Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.ijsn.es.gov.br/component/attachments/download/1621>> Acesso em 01 out. 2019.
11. Tavares, VT. Alimentos Orgânicos: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia dos Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa – MG, 2018.
12. Johnson, RA.; Wichern, DW. Applied Multivariate Statistical Analysis. New Jersey: Englewood Cliks, 1992.
13. ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. 2018. Disponível em: <www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2019.pdf> Acesso em 10 set. 2019.
14. Rucinski, J.; Bradenburg, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Encontro da ANPPAS, v. 1, 2002.
15. Moraes, ML. et al. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Cadernos de Agroecologia, v. 9, n. 4, 2015.
16. Sindelar, FCW. et al. O perfil de consumo e percepção em relação aos alimentos orgânicos dos consumidores gaúchos. Revista Brasileira de Agroecologia. 2018.

17. Pinho, LS.; Oliveira, MAA.; Menezes, RC. Perfil dos consumidores de duas feiras orgânicas de Maceió (AL). Revista Extensão em Debate, Maceió, 2018.
18. Silva, APF.; Santos, CK. Percepção de consumidores sobre alimentos orgânicos – UNISUL, 2017. Disponível em: <<http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/4839>> Acesso em 10 set. 2019.
19. Pearson D. et al. Organic food: What we know (and do not know) about consumers. Renewable Agriculture and Food Systems, 2010.
20. Idda, L.; Madau FA.; Pulina, P. The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy, 2008.
21. Steenkamp, J.; Benedict, EM. Food Consumption Behavior. European Advances in Consumer Research, v. 1, n. Washington, 1993.
22. Bernardino, RVU. Uma Análise Sociológica sobre o Consumo de Alimentos Orgânicos a partir das Representações Sociais dos Consumidores da Feira Orgânica do Bairro Barro Vermelho em Vitória – ES. Dissertação. (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória – ES, 2015.
23. Yiridoe, EK. et al. Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. Renewable Agriculture and Food Systems, v. 20, n. 04, p. 193-205, 2005.



Este artigo de acesso aberto é distribuído nos termos da Licença de Atribuição Creative Commons (CC BY 4.0), que permite o uso irrestrito, distribuição e reprodução em qualquer meio, desde que o trabalho original seja devidamente citado.