



**ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL E ESPANHA: BREVE ANÁLISE DA
LITERATURA CIENTÍFICA**
***ORGANIC FOODS IN BRAZIL AND SPAIN: BRIEF ANALYSIS FROM SCIENTIFIC
LITERATURE***

Autor(es): Luiz Felipe Benites Gutterres
Filiação: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
E-mail: mn.gutterres@outlook.com

Autor(es): Rute Benedita da Silva
Filiação: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
E-mail: rute.benedita@ufms.br

Autor(es): Ani Caroline Machado
Filiação: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
E-mail: ani.machado@ufms.br

Autor(es): Caroline Pauletto Spanhol
Filiação: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
E-mail: caroline.spanhol@ufms.br

Grupo de Trabalho (GT10): Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e
dinâmicas de consumo

Resumo

A busca por uma alimentação saudável e equilibrada tem se destacado no cotidiano dos indivíduos e os alimentos orgânicos parecem ser uma alternativa nesse contexto. Tanto a produção quanto o consumo de alimentos orgânicos na Europa, mas também no Brasil, apresenta aumentos significativos. Diante disso, este estudo objetiva analisar a literatura científica existente relacionada ao consumo de alimentos orgânicos nesses dois países, Brasil e Espanha. Os resultados preliminares da pesquisa bibliográfica mostram a predominância de estudos quantitativos e a semelhança no perfil dos consumidores nos dois países, composto em sua maioria por mulheres.

Palavras-chave: Consumo, perfil, valor, produto

Abstract

The search for a healthy and balanced diet has been highlighted in individual's daily lives and organic foods seem to be an alternative in this context. Both production and consumption of organic food in Europe, but also in Brazil, shows impressive increases. This study aims to analyze the scientific literature related to the consumption of organic foods in two countries, Brazil and Spain. The preliminary results of the bibliographic research show the predominance of quantitative studies and the similarity in the profile of consumers in both countries, composed mostly by women.

Key words: Consumption, profile, value, product



1. Introdução

As discussões sobre alimentação saudável e sustentabilidade têm recebido mais atenção por parte de alguns consumidores que, por sua vez, buscam consumir produtos mais sustentáveis. Como consequência, as empresas têm direcionado suas ações para atender essas exigências.

Uma das formas mais sustentáveis de produção e alimentação advém dos alimentos orgânicos (MOISANDER, 2007). Os dados apontam que entre os anos de 2007 a 2017 houve um aumento médio anual de 11,5% na produção orgânica nas áreas cultiváveis (KITAKAWA-LIMA et al., 2020). Para comprovar o crescimento, basta analisar o número de produtores entre o ano 2000 e 2017. No ano 2000, foram contabilizados 253 mil produtores, em 2017 passou para 2,9 milhões, sendo que o crescimento médio foi de 15,3% a.a. Os dados indicam que 40% estão na Ásia, 29% na África e 16% na América Latina (KITAKAWA-LIMA et al., 2020).

O continente Europeu também se destaca no mercado de orgânicos. A Espanha, por exemplo, tem grande destaque mundial no que se refere a produção de azeite orgânico. Fato interessante é que a Espanha é o primeiro produtor mundial e concentra cerca de 50% de participação de mercado (INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL, 2017 *apud* VEGA-ZAMORA et al. 2018). A Espanha é a quinta maior produtora e a primeira da Europa (LERNOUD; WILLER, 2017; WILLER; SCHACK, 2017 *apud* VEGA-ZAMORA et al. 2018).

Muito se discute sobre a percepção e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos (CASTRO et al., 2020; RODRIGUEZ-BERMUDEZ et al. 2020). Há uma preocupação em torno de como melhorar o grau de confiança dos consumidores quanto aos alimentos orgânicos e quais são as combinações mais eficazes para a construção da confiança na marca e no produto. Para isso, são realizados estudos quantitativos e qualitativos que envolvem aspectos como a idade das pessoas que consomem, sexo, estado civil, renda, a região que o consumidor habita, percepções e hábitos.

Estudos investigaram a disposição de consumir alimentos orgânicos, em meio a elas, a geração millennials recebe destaque para os empresários e pesquisadores da área (SAHELICES-PINTO; LANERO-CARRIZO; VAZQUEZ-BURGUETE, 2021). O aumento do consumo desses alimentos se dá principalmente em razão dos millennials serem uma geração que está crescendo financeiramente, por isso atrai a atenção dos empresários. O desenvolvimento financeiro e intelectual desse segmento tem sido responsável pelo aumento do consumo de alimentos orgânicos (SAHELICES-PINTO; LANERO-CARRIZO; VAZQUEZ-BURGUETE, 2021).

No Brasil existem cerca de 5.073.324 estabelecimentos agropecuários, sendo 64.690 (aproximadamente 12,75%) destinados para agropecuária orgânica. Minas Gerais é o estado brasileiro com a maior concentração de estabelecimentos orgânicos, aproximadamente 16,82%, o que totaliza 10.884 estabelecimentos (IBGE, 2017). Dos 64.690 estabelecimentos, aproximadamente, 76,25% são de agricultura familiar, demonstrando a força e importância dessa categoria. O aumento no número de estabelecimentos orientados para a produção orgânica condiz com o cenário atual de consumo, no qual 63% dos consumidores afirmam optar por verduras orgânicas.



Considerando que o Brasil está entre os países no qual o crescimento de consumo de orgânicos está em ascensão, e que a maioria dos governos Europeus possuem intenções de converter parte da área agrícola para a produção de orgânicos, este estudo tem como objetivo analisar a literatura científica existente relacionada ao consumo de alimentos orgânicos no Brasil e na Espanha.

3. Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória realizada no Portal Periódicos Capes. Para tanto, foi selecionada a base *Web of Science*, sendo utilizada a coleção principal (CLarivate Analytics) para seleção dos textos. O primeiro filtro utilizado foi na classificação tópicos com a nomenclatura "Food", na sequência foram aplicados mais dois filtros "Organic" e "Consum*". Além desses filtros, foram selecionados aqueles publicados nos últimos dez anos, resultando em 2.417 artigos. Desses artigos, 118 tinham como foco o Brasil e 157 a Espanha. Neste trabalho, as análises se concentram no conteúdo dos 5 artigos mais citados de cada país. Uma análise descritiva foi realizada considerando o título, resumo, objetivos, metodologia, principais resultados e o número de citações.

4. Resultados

Dos artigos que possuem foco em analisar o mercado brasileiro de alimentos orgânicos utilizados como material de estudo durante o desenvolvimento deste artigo, possuem como metodologia pesquisas quantitativas socioeconômicas, aplicadas em diversas regiões do país. Ao analisar os resultados das pesquisas, pode-se notar que a maior concentração de consumo de alimentos orgânicos está entre pessoas do sexo feminino (MARTINS et al, 2020), solteira, sem filhos, com renda mensal entre 1200, possuindo família composta por duas ou três pessoas com idade média entre 21 e 30 anos, demonstrando que o consumo de alimentos de origem orgânica possui relação com alguns aspectos específicos de perfis demográficos e socioeconômicos (FEIL et al., 2020).

É notório, também, que a confiança não possui influência significativa na intenção de compra, entretanto, os valores emocionais motivam positivamente (WATANABE et al, 2020), possuindo uma relação mais forte do que o apelo sensorial que por sua vez apresenta uma relação negativa com a intenção de consumo (CURVELO et al., 2019). Como parâmetros para a intenção de recompra pode-se definir a influência do consumo saudável, influência do valor percebido, qualidade percebida e preço justo (DE TONI et al., 2018).

Na Espanha, dados interessantes foram encontrados por meio de um questionário aplicado a 830 consumidores da Galiza (norte de Espanha), foi possível evidenciar através da análise do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos a informação que as mulheres consomem mais produtos orgânicos do que os homens (37,3% mulheres e 32,9% homens). Sobre a idade, na entrevista feita a predominância foi de pessoas entre 25 e 54 anos, com mais exatidão nas de 45 a 54 anos (41,3%) (RODRÍGUEZ-BERMÚDEZ et al., 2020).

Os dados são consistentes com os obtidos em outros estudos realizados na Espanha e outros países europeus (KRYSTALLIS; CHRYSOCHOIDIS, 2005), que divulgaram que o comportamento predominante de consumo de alimentos orgânicos era mais comum entre as mulheres de 34 a 54 anos de idade, que via de regra moram no norte da Espanha, geralmente



61º Congresso da
SOBER
Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

**AGROPECUÁRIA
DO FUTURO**
Tecnologia, Sustentabilidade e
a Segurança Alimentar

em grandes cidades. O consumo de alimentos orgânicos é mais comum entre os consumidores mais velhos, este dado é justificado pelo preço mais alto dos alimentos provenientes da produção orgânica e ao menor poder aquisitivo dos mais consumidores mais jovens (HUGHNER, et al. 2007; KRYSTALLIS; CHRYSSOCHOIDIS, 2005).

Foi apontado que consumidores com maior nível de escolaridade compram mais alimentos orgânicos, em percentagem, conclui que 47,1% dos consumidores de alimentos orgânicos têm o nível superior completo, enquanto os que têm baixa escolaridade formaram apenas 2,9% de consumo de orgânicos (RODRÍGUEZ-BERMÚDEZ et al., 2020). Considerando o estado civil de cada um, as proporções de pessoas casadas foram altas (37,1%), enquanto as pessoas que viviam com parceiros (44,9%), por outro lado houve baixa proporção de pessoas divorciadas (26,7%) (RODRÍGUEZ-BERMÚDEZ et al., 2020).



Tabela 1 - Resumo dos artigos analisados

Título do Artigo	Autores/Ano	País	Objetivo do Artigo	Metodologia	Principais Resultados	Número de citações ¹
Consumer behavior organic and functional in Brazil	Martins et al. (2020)	Brasil	Correlacionar o gênero e o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos enriquecidos com propriedades funcionais, investigando o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e funcionais	Estudo exploratório e descritivo com abordagem quantitativa, utilizando questionários com questões exploratórias e descritivas de múltipla escolha com escalas de avaliação verbais e numéricas.	As mulheres mostraram-se mais interessadas em consumir alimentos orgânicos enriquecidos com propriedades funcionais do que os homens	11
Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil	Feil et al. (2020)	Brasil	Analisar a relação entre os perfis socioeconômico e demográfico dos consumidores de alimentos orgânicos e suas motivações, percepções e atitudes	Foi estudado o estado do Rio Grande do Sul na qual foi usada uma abordagem quantitativa e entrevistado 1997 consumidores de alimentos orgânicos	A maioria dos consumidores de alimentos orgânicos que participaram deste estudo é do sexo feminino, solteira, sem filhos, com renda mensal entre 1200, vivem em unidade familiar de duas ou três pessoas e têm entre 21 e 30 anos.	55

¹ Número de citações obtidas na base de dados Web of Science em 05 de abril de 2023.



Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers	Watanabe et al. (2020)	Brasil	Explorar o efeito do valor percebido na confiança do consumidor e na intenção de compra no Brasil.	Pesquisa quantitativa online, aplicada a 274 consumidores, medindo quatro dimensões do valor percebido: funcional, econômica, social e emocional	Os valores funcionais e emocionais afetam positivamente a confiança do consumidor e que apenas o valor emocional motiva a intenção de compra. A confiança não teve influência direta na intenção de compra	54
Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value	Curvelo et al (2019)	Brasil	Analisar a influência dos atributos, confiança do consumidor e valor percebido na intenção de compra de alimentos orgânicos.	Pesquisa quantitativa descritiva realizada por meio de um levantamento de 247 casos utilizando uma análise fatorial exploratória e análise de regressão linear	O valor emocional teve uma relação mais forte e o apelo sensorial apresentou uma relação negativa com a intenção de compra.	27
Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food	De Toni et al (2018)	Brasil	Propor e testar um modelo teórico baseado nos construtos antecedentes de valor percebido e intenção de recompra no consumo de produtos orgânicos	-	Influência do consumo saudável, percepção de preço justo e qualidade percebida no valor percebido e, por último, a influência do valor percebido na intenção de recompra.	9



Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods.	Vega-Zamora, M; Torres-Ruiz, FJ; Parras-Rosa, M. (2019)	Espanha	O objetivo do artigo é analisar como a comunicação pode ser utilizada para aumentar a confiança dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.	A pesquisa foi realizada, por meio da abordagem qualitativa, de um experimento com um total de 800 participantes, no qual foram testados 36 tratamentos diferentes.	Os resultados apontaram que há fortes interações entre três variáveis. Foi possível apontar combinações para a construção da confiança: o argumento de saúde apresentado por um especialista, o argumento de autenticidade transmitido por um sindicato de produtores, o argumento elitista de um especialista e o argumento social transmitido por uma autoridade pública, o apelo emocional deve existir nos quatro casos.	59
--	--	---------	--	---	--	----



Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain).	Rodríguez-Bermúdez et al. (2020)	Espanha	O objetivo foi a criação de um questionário para aplicação a consumidores da Galiza (norte de Espanha), com a finalidade de estudo de comportamento dos consumidores locais em relação aos alimentos orgânicos.	O questionário foi aplicado a 830 consumidores em 200 estabelecimentos para obter dados sobre a percepção e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos.	Um terço dos entrevistados consome alimentos orgânicos e comumente o perfil de um consumidor de alimentos orgânicos é uma mulher de meia-idade, classe média-alta, com formação universitária, morando em um grande vilarejo, que faz compras em supermercados e consome preferencialmente vegetais, frutas e ovos.	32
Sustainable Consumption: Proposal of a Multistage Model to Analyze Consumer Behaviour for Organic Foods.	Torres-Ruiz; Vega-Zamor; Parras-Rosa (2018)	Espanha	Este artigo propõe um modelo operacional que assume que a compra de um alimento orgânico é um processo complexo que pode ser decomposto em fases.	O objeto de estudo foi o azeite. Portanto, houve estudo de Caso, Coleta de Dados e Amostra de Estudo.	Os resultados apontam que é possível adotar o modelo proposto no artigo, os problemas que afetam o consumo são a falta de confiança na certificação orgânica, a não diferenciação entre alimentos orgânicos e convencionais e a percepção de barreiras na compra. Pelo lado da comunicação, as estratégias de marketing são primordiais para o sucesso.	25



An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?	Falguera, V.; Aligué, N.; Falguera, M (2012)	Espanha	Este trabalho analisa as principais causas e consequências dessas mudanças na atitude dos consumidores em relação à seleção de alimentos.	Análise de causas e consequências das mudanças na atitude dos consumidores em relação a seleção de alimentos. Utilizou a abordagem de pesquisa integrada.	Os principais resultados do trabalho indicam que as alterações em toda a cadeia alimentar são resultados das mudanças na demanda dos consumidores, que cada vez mais buscam por alimentos saudáveis e sustentáveis. Entretanto, a diferença do preço entre os alimentos orgânicos e convencionais é uma barreira para a mudança alimentar.	135
Eat organic - Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing.	Apaolaza et al. (2018)	Espanha	Estudo de uma pesquisa on-line nacional e um estudo experimental que analisa a relação com o consumo de alimentos orgânicos, preocupação com a saúde, crenças e bem-estar subjetivo.	Foi feita uma pesquisa on-line nacionalmente representativa e um estudo experimental para analisar a relação entre consumo de alimentos orgânicos, preocupação com a saúde, crenças sobre a saúde e bem-estar subjetivo.	Os principais resultados apontam que o bem-estar subjetivo pode ser influenciado hipoteticamente de forma positiva com o consumo de alimentos orgânicos, e que há um efeito de rótulo subjacente.	87



5. Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi, inicialmente, analisar a literatura científica existente relacionada ao consumo de alimentos orgânicos no Brasil e na Espanha. Os resultados mostram que em ambos os países os alimentos orgânicos são consumidos majoritariamente por mulheres. Também há uma igualdade com relação à idade média dos consumidores, em suma, no Brasil a média está entre 31 a 40 anos, e 51 anos quando se trata de pessoas viúvas. Já na Espanha, não distante da realidade brasileira, a média está entre 25 e 54 anos, com uma grande concentração entre 45 a 54 anos.

Por outro lado, uma característica divergente, quando se realiza a comparação entre os dados, é que na Espanha a maior concentração de consumo está entre pessoas casadas ou que moram com parceiros, já no Brasil a maior concentração está entre pessoas solteiras e sem filhos.

Este estudo, embora na sua fase embrionária, permitiu conhecer sobre como o consumidor se comporta e quais as tendências de consumo de orgânicos dentro e fora do Brasil. Além disso, este estudo tem potencial para contribuir com pesquisas futuras, no que se refere às novas tendências no consumo desse tipo de alimento, seja em escala global ou nacional.

REFERÊNCIAS

CASTRO ANALUIZA, J. CCHECA, M. C., PEREA, J., Consumer's Perceptions of Organic Foods in Ambato, Ecuador (May 20, 2020). Esic Market Economics and Business Journal Vol. 51, Issue 2, May-August 2020, 263-279, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3609943> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3609943>

CURVELO, I.C.G., WATANABE, E.A.D.M. AND ALFINITO, S. Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. Revista de Gestão, vol. 26, n. 3, p. 198-211, 2019.

DE TONI, D. et al. Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. Journal of Food Products Marketing, vol. 24, n. 4, 456-475, 2018.

FEIL, A.A. et al. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in Southern region of Brazil. Journal of Cleaner Production, vol. 258, 2020.

HUGHNER, R.-S., et al. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. Journal of Consumer Behaviour, 6, 94-110, 2007.

ISENHOUR, C. On conflicted Swedish consumers, the effort to stop shopping and neoliberal environmental governance. Journal of Consumer Behaviour, 454-469, 2010.



KRYSTALLIS, A., CHRYSOHOIDIS, G. Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors That Affect It and Variation per Organic Product Type. *British Food Journal*, 107, 320-343, 2005.

KITAKAWA-LIMA et al. Produção e Consumo de Produtos Orgânicos no Mundo e no Brasil. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea, 2020. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf. Acesso em 09 de abril de 2023.

MARTINS, A.P. O. et al. Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. *Food Sci. Technol* 40 (2), 2020. . Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cta/a/j7Tm7dDr46xxsS8CJzPffxJ/?lang=en>. Acesso em: 09 abr. 2023.

MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. *Int. J. Consum. Stud.* 31, 404–409, 2007.

RODRÍGUEZ-BERMÚDEZ, R. et al. Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain). *Int. J. Consum. Stud*, vol 44, 206–219, 2020.

SAHELICES-PINTO, C., LANERO-CARRIZO, A., VÁZQUEZ-BURGUETE, J. L. Self-determination, clean conscience, or social pressure? Underlying motivations for organic food consumption among young millennials. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 449–459, 2021.

VEGA-ZAMORA, M.; TORRES-RUIZ, F. J.; PARRAS-ROSA, M. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, v. 216, p. 511-519, 2019.

WATANABE, E. et al. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, vol. 122, n. 4, p. 1070-1184, 2020.