

Article

Consumo Sustentável de Alimentos: Perfil do Consumidor Gaúcho de Leite Orgânico e Derivados

Carlos Cândido da Silva Cyrne ¹, Alexandre André Feil ², Fernanda Cristina Wiebusch Sindelar ³, Júlia Elisabete Barden ⁴, Marlon Dalmoro ⁵, Rafaela Danieli ⁶

¹ Doutor em Ciências. Docente do Programa de Pós-graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis. Universidade do Vale do Taquari – Univates. ORCID: 0000-0002-1025-1685. E-mail: cyrne@univates.br

² Doutor em Qualidade Ambiental. Docente do Programa de Pós-graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis. Universidade do Vale do Taquari – Univates. ORCID: 0000-0003-2217-3351. E-mail: afeil@univates.br

³ Doutora em Ciências. Docente do Programa de Pós-graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis. Universidade do Vale do Taquari – Univates . ORCID: 0000-0003—3138-7386. E-mail: fernanda@univates.br

⁴ Doutora em Economia. Docente do Programa de Pós-graduação em Ambiente e Desenvolvimento. Universidade do Vale do Taquari – Univates. ORCID: 0000-0002-9818-1844. E-mail: jbarden@univates.br

⁵ Doutor em Administração. Docente do Programa de Pós-graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis. Universidade do Vale do Taquari – Univates. ORCID: 0000-0002-6211-0905. E-mail: marlon.dalmoro@univates.br

⁶ Acadêmica do Curso de Relações Internacionais. Bolsistas de Iniciação Científica CNPq. Universidade do Vale do Taquari – Univates. . ORCID: 0000-0002-9061-7252. E-mail: rafaela.danieli@universo.univates.br

RESUMO

Os alimentos orgânicos têm seu consumo em crescimento contínuo em nível global, especialmente nas duas últimas décadas, no entanto, a literatura ainda não compreende, na totalidade, os seus *drivers*, especialmente em regiões periféricas. Neste contexto, este estudo objetiva analisar o perfil e as variáveis intervenientes que influenciam no consumo de leite orgânico e derivados no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A metodologia utilizada vincula-se a quantitativa, por meio da aplicação de um questionário fechado, junto a unidade de análise de 1.997 consumidores de alimentos orgânicos, sendo que entre estes 424 consomem leite orgânico ou derivados. A confiabilidade das respostas foi apurada com base no alfa de *cronbach*, já a homogeneidade foi aferida por meio dos testes de *Kolmogorov Smirnov* e *Shapiro-Wilk*. Para verificar a força e a direção entre variáveis utilizou-se o teste de *Pearson*. A análise dos resultados, aponta para um perfil prevalente de mulheres solteiras, sem filhos, de nível superior incompleto, entre 21 e 30 anos. As motivações para o consumo são principalmente a produção sem químicos e em função da saúde. Por fim discute-se a importância de compreender o comportamento do consumidor de orgânicos a partir de olhares regionalizados e considerando o tipo de produto de forma a subsidiar o desenvolvimento de modelos agroalimentares mais sustentáveis.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; orgânicos; leite; Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

Consumption of organic foods continues to grow globally, especially in the last two decades, however the literature still does not fully understand its drivers, especially in peripheral regions. In this context, this study aims to analyze the profile and intervening variables that influence the consumption of organic milk and derivatives in the State of Rio Grande do Sul, Brazil. The methodology used is linked to the quantitative one, through the application of a closed questionnaire, together with the unit of analysis of 1,997 consumers of organic foods, among which 424 consume organic milk or derivatives. The reliability of the responses was determined based on Cronbach's alpha, while homogeneity was measured using the Kolmogorov Smirnov and Shapiro-Wilk tests. To verify the strength and direction between variables, the Pearson test was used. The analysis of the results points to a prevalent profile of women, single, without children, with incomplete higher education, between 21 and 30 years old. The motivations for consumption are



Submissão: 14/02/2023



Aceite: 12/06/2023



Publicação: 10/08/2023



predominantly chemical-free production and in terms of health. Discussions highlight the importance of understanding consumer behavior for organic products considering regional cultural particularities and recognizing the type of product in order to support the development of more sustainable agro-food models.

Keywords: consumer behavior; organic; milk; Rio Grande do Sul.

1. Introdução

Segundo Cyrne (2016), as exigências legais relativas ao agronegócio são alvo de incremento considerável nas últimas décadas, tendo de passar por adequações na área da produção, saúde e meio ambiente. Como decorrência, é preciso que os produtores sejam capazes de encontrar formas de aumentar a rentabilidade com sustentabilidade ambiental. Tem-se como premissa que o uso indiscriminado dos recursos naturais levou à exaustão de alguns deles e colocou em perigo outros tantos. Neste sentido, a busca por modelos capazes de garantir preservação ambiental com sustentabilidade da rentabilidade e da produção tem sido a tônica no desenvolvimento das mais diferentes cadeias agroalimentares.

Nesta direção tem-se a cadeia produtiva do leite de vaca. O modelo predominante de produção de leite tem se caracterizado pela busca de maior produtividade e lucratividade. Porém, com a intensificação da produção, a pecuária convencional traz prejuízos ao meio ambiente por meio da emissão dos gases do efeito estufa, contaminação da qualidade da água, perda da biodiversidade, consumo de energia e resistência a antibióticos em todo o mundo (Gomes et al. 2020; Guerci et al. 2013). Esses prejuízos estão associados ao fato dos sistemas intensivos de gado leiteiro terem alta concentração de resíduos que correspondem à dejetos, restos de alimentos, restos de cama e resíduos de higiene e sanitização do ambiente (Orlandini & Tortelly Neto 2020). O alinhamento desta cadeia produtiva com as lógicas contemporâneas de sustentabilidade envolve repensar o uso de água, bem como, o trato com os animais e com a terra na busca de uma coexistência mais harmoniosa (Boer 2003; Angerer et al. 2021), ao mesmo passo que permita alavancar a competitividade da produção de forma que garanta a manutenção da atividade econômica.

Tendo isto presente, surge uma nova proposta, que tem interessado produtores e consumidores preocupados com modelos de produção mais sustentáveis: a produção de leite orgânico de vaca, também chamado de ecológico ou biológico. O leite orgânico é oriundo de um modelo de produção ajustado aos regramentos da legislação e/ou certificação orgânica e preocupado com a sustentabilidade ambiental e o bem-estar animal.

Este modelo de produção vem tendo elevadas taxas de crescimento no número de produtores e no volume de produção (Pérez Méndez & Álvarez Pinilla 2008; Schrök 2012, Loo et al. 2013; Soares et al. 2015). A produção orgânica deixou de ser vista como sendo ineficiente e na atualidade é vista como mais rentável, ambientalmente amigável e nutritiva quando comparada com a agricultura convencional (Reganold & Wachter 2016). Além disso, pode-se dizer que é inovadora, pois coloca em tela a necessidade de um equilíbrio multifacetado da sustentabilidade, e possui importância crescente na segurança alimentar e no ecossistema global devido a pequena dependência de insumos externos e ao incremento do valor agregado aos produtos, possibilitando a melhoria da renda do produtor, bem como, contribuindo para o atendimento dos anseios por conservação ambiental (Aroeira et al. 2001).

Contudo, a consolidação desse modelo de produção passa também pela transformação do consumo. Estudos têm demonstrado que os consumidores consideram os alimentos orgânicos como produtos de maior qualidade, menos prejudiciais ao meio ambiente e mais saudáveis, quando comparados com os alimentos convencionais (Bonnet & Bouamra-Mechemache 2016). Características que tornam os alimentos orgânicos cada vez mais populares em todo o mundo, diante de consumidores com crescente interesse em obter benefícios para a saúde via alimentação e gerar impacto ambiental positivo por meio das suas escolhas de



consumo (Huang & Lee 2014; Nasir & Karakaya 2014). Em particular, Hüppe e Zander (2021) consideram que o consumo de alimentos orgânicos tem entre as motivações preocupações com segurança alimentar, meio ambiente, saúde, bem-estar, estilo de vida saudável, moda, bem-estar animal, entre outros.

Diante desse interesse por parte dos consumidores, a comercialização mundial de alimentos e bebidas orgânicas atingiu mais de 120 bilhões de euros em 2020 (Willer et al. 2022). Observa-se que o consumo de alimentos orgânicos é uma tendência global (Peštek et al. 2018; Basha et al. 2015; Meas et al. 2015), muito embora os níveis de consumo sejam distintos entre os países. Aspectos como o nível de conscientização ambiental de um determinado grupo de consumidores e padrões regionais de consumo de alimentos tendem a gerar variações no interesse dos consumidores por produtos orgânicos. Dessa forma, torna-se fundamental levar em consideração particularidades regionais na compreensão do consumidor de alimentos orgânicos.

O Brasil está entre os maiores produtores de alimentos orgânicos no mundo. O Rio Grande do Sul, região de realização do estudo, por sua vez, possui 10,8 mil hectares e conta com aproximadamente 3.700 produtores cadastrados, sendo que a produção de orgânicos de origem vegetal está presente em 97% das propriedades e se centra em grãos, erva-mate, frutas, já a produção de origem animal está em 1,5% das propriedades prevalecendo a produção mel, aves, ovos, há também as propriedades que contemplam a produção de origem animal e vegetal o que leva a relativização dos dados (Mapa 2017). Apesar da relevância da cadeia dos lácteos no sul do Brasil, incluindo o Rio Grande do Sul, ainda são escassas as informações capazes de descrever a transformação dessa cadeia em prol de modelos de produção e consumo mais sustentáveis, como o caso do leite orgânico.

Tendo presente a importância social, ambiental e econômica da cadeia produtiva do leite e o crescimento do consumo de alimentos orgânicos, este estudo tem como objetivo analisar o perfil e as variáveis que influenciam no consumo de leite orgânico e derivados no Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Justifica-se a investigação pois uma compreensão das motivações, percepções e atitudes dos consumidores de alimentos orgânicos que forneça um perfil preciso é essencial em mercados no qual a pretensão é a ampliação do consumo (Peštek et al. 2018). Acredita-se que os resultados podem contribuir para despertar na cadeia produtiva de leite, do estado do Rio Grande do Sul, o interesse na expansão da produção orgânica para além das hortaliças e frutas, bem como para a criação de políticas públicas que estimulem modelos agroalimentares mais sustentáveis.

2. Revisão da Literatura

2.1 Agricultura orgânica

A Agricultura Orgânica é um sistema de produção que sustenta a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Baseia-se em processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais, ao invés do uso de insumos com efeitos adversos, une tradição, inovação e ciência para beneficiar o meio ambiente compartilhado e promover relações justas e qualidade de vida para os atores envolvidos (Mapa 2017; Willer et al. 2022).

A agricultura orgânica contribui para atender à demanda pública por diminuir a poluição ambiental da produção agrícola e agropecuária (Angerer et al. 2021; Boer 2003; Scozzafava et al. 2020). Neste contexto, uma nova visão coloca a preservação ambiental como uma oportunidade e não como um problema. Com isso, os alimentos produzidos dentro dessa lógica não são apenas objetos com qualidades materiais, eles também são portadores de valores sociais e políticos (Larssæther 2011).

Esses valores têm se difundido pelo mundo principalmente pela promoção de modelos de produção orgânica. Segundo Willer et al. (2022) os dados do *The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2022*, mostravam que em 2020 eram 190 países com atividades de produção de alimentos orgânicos, sendo 76



com a atividade plenamente regulamentada. Os países com mais terras agrícolas orgânicas são Austrália (35,7 milhões de hectares), Argentina (4,5 milhões de hectares) e Uruguai (2,7 milhões de hectares). Neste mesmo ano havia, pelo menos, 3,4 milhões de produtores orgânicos, estando 56% localizados na Ásia, seguidos pela África (24%), Europa (12%) e América Latina (8%). Os países com maiores mercados orgânicos foram os Estados Unidos (49,5 bilhões de euros), Alemanha (15,0 bilhões de euros) e França (12,7 bilhões de euros). Em 2020, na América Latina havia mais de 270.000 produtores e mais de 9,9 milhões de hectares de terras agrícolas manejadas no sistema orgânico, o que representa 13,3% das terras orgânicas do mundo e 1,4% das terras agrícolas da região. Os países líderes foram Argentina (4,4 milhões de hectares), Uruguai (2,7 milhões de hectares) e Brasil (1,3 milhões de hectares). As maiores parcelas orgânicas do total de terras agrícolas foram República Dominicana (4,8%), Argentina (3,0%) e Uruguai (19,6%), enquanto o Brasil tem somente 0,6%. Dezenove países da região têm legislação sobre agricultura orgânica e mais dois estão em processo de elaboração dessa legislação. O Brasil tem o maior mercado de produtos orgânicos da América Latina.

Essa produção é puxada por um aumento do consumo. Tomando o caso do leite orgânico, de acordo com Liang et al. (2017), a demanda de leite orgânico de vaca ultrapassou recentemente a oferta disponível. Exemplo disso é a produção de leite orgânico na Galícia, maior produtora da Espanha, onde a oferta não é capaz de atender a demanda espanhola sendo necessário importar mais de 50%. Esse aumento na demanda está atrelado ao reconhecimento por parte dos consumidores dos benefícios dos alimentos orgânicos. Os principais benefícios relacionados aos alimentos orgânicos compreendem: nutrição e saúde, baixo potencial contaminante; são menos processados e alterados e consumidos mais próximo de sua forma natural; são considerados “amigos” do meio-ambiente, contribuindo para a manutenção da biodiversidade assim como, possibilitam um uso mais sustentável do solo e da água; menor uso de combustíveis fósseis, contribuindo para uma menor emissão dos gases do efeito estufa; contribui para o desenvolvimento econômico, pois geralmente são produzidos por pequenas e médias empresas de abrangência regional; entre outros (Lima et al. 2015; Huang & Lee 2014; Aertsens et al. 2009). Importante destacar que esses benefícios são percebidos, ou seja, refletem aspectos reconhecidos pelos consumidores e que explicam a escolha por este tipo de alimento.

Segundo Yadav e Pathak (2016) há o sentimento de que os alimentos orgânicos possuem propriedades mais saudáveis em relação aos convencionais, podendo ser esta a motivação do aumento de seu consumo em nível global. Hjelmar (2011) destaca que os fatores que impulsionam o processo deste consumo pode ser explicado pelo comportamento de conveniência: são características dos consumidores pragmáticos de alimentos orgânicos, ou seja, que os alimentos estejam disponíveis em mercados locais, visíveis, com rótulos ecológicos e a diferença do preço deve ser mínimo em relação ao convencional; e práticas reflexivas: são considerações políticas, de saúde, éticas e de qualidade dos alimentos, que podem ser desencadeadas a partir de notícias com inclinação de gerar uma dissonância cognitiva entre os consumidores.

Vittersø e Tangeland (2015) argumentam que os alimentos orgânicos podem ser considerados nichos de mercado, pois são uma opção para os consumidores interessados em produtos cultivados de maneira mais sustentável e responsável e contribuem para a diversificação de alimentos disponíveis no mercado, porém isto não afeta o consumo de alimentos de forma geral. As particularidades dos alimentos orgânicos são representadas pelos consumidores em torno de lógicas de sustentabilidade e saudabilidade (Dalmoro 2015). Neste sentido, o leite se destaca como um alimento de interesse do consumidor de orgânicos, dada a sua associação à saúde e, ao mesmo tempo, um desejo na mitigação dos impactos ambientais da sua produção.



2.2 Leite orgânico

No mundo inteiro a atividade leiteira tem importância socioeconômica relevante e em 2020 contava com uma produção estimada de 718.038.443 toneladas/ano (FAO, 2022). O Brasil figura entre os maiores produtores mundiais junto com a União Europeia, os Estados Unidos, Índia, China e Rússia. De acordo com Muñoz et al. (2022), considerando as exigências cada vez maiores na qualidade dos produtos e na segurança alimentar, no bem-estar da sociedade e na sustentabilidade do meio ambiente em geral, é necessário que se considere a possibilidade de implementação de sistemas de produção distintos dos ditos tradicionais/convencionais.

De acordo com Aroeira et al. (2001), a pecuária orgânica é um modelo de produção que tem em sua essência a simplicidade e a harmonia com o meio-ambiente sem deixar de lado a busca pela produtividade e pelo maior ganho econômico. Para ser considerado orgânico, o processo de produção do leite deve seguir as normativas específicas de cada país, devendo contemplar, entre outras, ações que permitam o bem-estar animal, respeitando o comportamento natural dos animais; a sanidade do rebanho, sem o uso de antibióticos privilegiando o uso de fitoterápicos e homeopáticos; a alimentação produzida com insumos sem organismos geneticamente modificados e que seja produzida, preferencialmente, dentro da propriedade; boas práticas de manejo; entre outras.

Importante destacar que, além dos produtos frescos, o leite foi um dos primeiros produtos orgânicos disponíveis para uma proporção considerável de consumidores e junto com as frutas e com os vegetais frescos, são as categorias de alimentos orgânicos mais populares (Schrök 2012; Loo et al. 2013). Soares et al. (2015) afirmam que o mercado global de laticínios orgânicos está em expansão e mostra que estes são vitais para lidar com as preocupações dos consumidores em relação à sustentabilidade. É neste contexto, que a produção de leite orgânico de vaca está inserida, sendo que em 2017, a produção foi de aproximadamente 8,1 bilhões de litros, o que significava em torno de 1% da produção total de leite, sendo os maiores produtores: os Estados Unidos (26,1%), a China (10,9%), a Alemanha (10,3%), a França (7,7%), a Dinamarca (7,0%) e o Reino Unido (5,1%).

Atualmente, o leite orgânico está disponível em quase todos os locais de varejo de alimentos, incluindo supermercados convencionais e hipermercados, oferecendo oportunidades para os agricultores aumentarem sua renda por meio da conversão da produção comercial para a orgânica (Alviola IV & Capps Jr 2010; Loo et al. 2013). O leite é um importante grupo de produtos orgânicos no varejo em geral conforme observado por Greene e McBride (2015), os quais afirmam que a demanda do consumidor por leite orgânico expandiu-se rapidamente por várias décadas, saltando de um nicho de mercado em lojas de alimentos naturais para alocações de espaço nas prateleiras da maioria das lojas de alimentos convencionais.

Segundo Machado et al. (2021), no Brasil a produção de leite orgânico de vaca é uma atividade incipiente e em fase de expansão, porém o país tem potencial para expandir a produção, visto que predominam os sistemas de produção a pasto e os investimentos da Nestlé e Danone, entre os anos de 2018 e 2020, incentivaram a entrada de novos produtores de leite no sistema orgânico, bem como a tecnificação de propriedades já certificadas visando o aumento da produção.

Quando se trata da produção de leite orgânico alguns desafios precisam ser superados, entre eles: obtenção da certificação, que pode ser demorada e onerosa; necessidade de seguir as normativas; práticas de manejo mais cuidadosas; produção com qualidade e livre de perigos biológicos e químicos; superação da queda da produtividade dos animais; produção de alimentos em quantidade e qualidade exigida; melhorias na logística de distribuição. Ainda assim, muitos dos produtores acreditam que os benefícios da produção orgânica, com seu impacto positivo para a saúde dos animais e do solo, fazem com que a atividade seja compensadora. Do ponto



de vista técnico-produtivo, estes desafios podem ser superados com investimentos financeiros em tecnologia ou com percepção de benefícios por parte dos produtores na adoção da produção de leite orgânico. Uma forma de estimular esses investimentos e percepções de benefícios passa pela identificação de potencial de mercado consumidor e garantias de preço prêmio ao produto orgânico. Na linha dos argumentos apresentados por Feil et al. (2020), a compreensão do perfil e características de consumo de leite orgânico é essencial para essa identificação. Assim, para o desenvolvimento da atividade produtiva é essencial compreender tanto os aspectos técnicos da produção, como também, o comportamento do consumidor de leite orgânico.

2.3 Consumo de alimentos orgânicos

As expectativas dos consumidores em relação aos alimentos são hoje mais do que preço, marca ou sabor. Lee e Yun (2015) enfatizam que o crescimento do mercado de alimentos orgânicos está alicerçado na identificação dos atributos e percepções que são consideradas vantagens diante dos alimentos convencionais e compreensão das intenções de compra dos consumidores de orgânicos. Peštek et al. (2018) destacam que as questões atreladas à demanda, às atitudes dos consumidores, e os fatores que influenciam na compra e no consumo de alimentos orgânicos estão recebendo uma atenção especial na atualidade. Neste sentido, Sultan et al. (2018) enfatizam que as pesquisas relacionadas à segmentação de mercado de alimentos orgânicos são consideradas insuficientes para tornar seus resultados homogêneos e definitivos. De acordo com Managi et al. (2008), com descobertas de que os consumidores percebem que os produtos orgânicos são mais saudáveis e mais ecológicos, o mercado tende a crescer.

De acordo com Basha et al. (2015) e Yin et al. (2016), o cuidado com o meio ambiente é um dos principais fatores motivacionais para a compra de qualquer produto, incluindo produtos orgânicos, assim como, um estilo de vida consciente e preocupado com a saúde. Estes fatores motivacionais geram uma disposição de pagar mais (preço premium) por um produto orgânico em relação ao mesmo produto produzido de forma convencional (Aschemann-Witzel & Zielke 2017). Além disso, o consumidor orgânico é menos sensível ao preço e mais preocupado com a qualidade (Mauracher et al. 2013; Chintakayala et al. 2016).

Interessados no fenômeno do consumo de alimentos orgânicos, inúmeros estudos focam na descrição do perfil do consumidor e das motivações associadas ao consumo deste tipo de alimento. A maioria desses estudos tomam como categorias analíticas aspectos como: dados demográficos e socioeconômicos dos consumidores, aspectos psicológicos e padrões de consumo. Em destaque estão aqueles estudos (Grubor & Djokic 2016, Nasir & Karakaya 2014) que apontam particularidades, como o fato de as mulheres serem mais propensas a comprar alimentos orgânicos, e uma correlação positiva entre grau de escolaridade e renda com atitudes mais favoráveis na compra de orgânicos (Hughner et al. 2007; Sultan et al. 2018). Interessante observar que estes estudos tratam orgânicos como uma categoria única, sem atentar para particularidades do tipo de produto, como por exemplo, leite orgânico, que se difere quanto ao impacto ambiental da sua produção em relação às frutas e verduras in natura geralmente representadas como alimento orgânico (Dalmoro 2015).

Outro ponto importante para entender o consumo de orgânicos é reconhecer as especificidades regionais. Estudos que mapeiam este tipo de consumo têm encontrado diferenças significativas entre países e regiões. Por exemplo, na Europa, os consumidores com atitudes favoráveis à orgânicos relacionam-se as mulheres, jovens, elevado nível educacional e de baixa renda (Nasir & Karakaya 2014); na Sérvia, os consumidores de alimentos orgânicos são femininos, maduras, empregadas, casadas e com filhos (Grubor & Djokic 2016); em Taiwan, os consumidores são caracterizados como mulheres, maduras, casadas e com diploma universitário (Liang 2014); na Bósnia, o nível de educação e renda não afetam o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos (Peštek et al. 2018).



Os estudos relacionados aos fatores psicológicos que afetam as decisões de compra de alimentos orgânicos mostram sua importância quando ajudam a entender as motivações de determinadas pessoas a realizar a aquisição de um produto enquanto outras não. Em estudo realizado na Polônia, Żakowska-Biemans (2011) mostra que os consumidores são adeptos a novidades e em experimentar o novo, são mais propensos a comprar orgânicos; já em Taiwan, às atitudes em relação a compra de alimentos foram influenciados pelas intenções de compras, controle cognitivo e normas subjetivas (Liang 2014); na Sérvia, as percepções relativas aos atributos dos alimentos orgânicos relacionam-se a viscosidade e ao sabor, os quais não influem no consumo, além disso, os consumidores são inclinados a compra de alimentos orgânicos em função da saúde (Grubor & Djokic 2016); no Reino Unido e na Alemanha, a orientação dos consumidores se dá pela ideia da saúde e do prazer (Baker et al., 2004), este fato se repetiu no Equador (Curiel et al. 2015); na Austrália, segundo Chang e Zepeda (2005) e Hughner et al. (2007), os consumidores são atraídos pelos apelos sensoriais, de saúde (nutrição, valor alimentar), estilo de vida e custos, o sabor, as preocupações ambientais, o bem estar dos animais e o apoio à economia local são fatores favoráveis na compra de alimentos orgânicos; na Europa, os consumidores são orientados na compra de orgânicos pela saúde e responsabilidade social (Nasir & Karakaya 2014); na Índia, a atitude moral e a consciência da saúde influenciam na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos (Yadav & Pathak 2016); entre outros.

Assim, ecoando as palavras de Schrök (2012), há inúmeras evidências acerca da discrepância considerável entre as atitudes do consumidor em relação aos alimentos orgânicos e o comportamento real de compra em diferentes regiões. Mesmo que estudos prévios indiquem alguns padrões, não há um consenso de perfil do consumidor de alimentos orgânicos, em nível global, quanto aos fatores demográficos, socioeconômicos, geográficos, psicológicos e perceptivos. Esse fato pode, primeiramente, trazer dificuldades aos produtores e tomadores de decisão interessados em avaliar investimentos e a viabilidade da produção orgânica. Depois, é necessário reconhecer que cada região e tipo de produto pode apresentar variações no perfil e no comportamento de consumo.

Estas variações são ainda mais relevantes no âmbito do consumo de leite orgânico. Embora os nutricionistas ainda não tenham chegado a um consenso se os alimentos orgânicos oferecem mais nutrientes do que os alimentos convencionais, há evidências de que uma melhor condição nutricional está associada aos produtos lácteos orgânicos (Greene & McBride 2015). Estudos sobre a percepção dos consumidores acerca dos alimentos orgânicos podem ajudar a reduzir essas limitações nas evidências sobre as condições nutricionais desse tipo de alimento. O conhecimento dos consumidores sobre aspectos nutricionais e de saudabilidade dos alimentos orgânicos, para além daqueles associados à sustentabilidade, podem servir como indicadores para compreender a demanda por leite orgânico. Nas seções seguintes, apresentação os procedimentos metodológicos e os resultados do esforço em compreender o perfil e o comportamento dos consumidores de leite orgânico.

3 Procedimentos Metodológicos

A seguir são detalhados os caminhos metodológicos percorridos para coletar e analisar os dados que dão suporte ao plano empírico do estudo.

3.1 Tipificação da pesquisa

A abordagem é quantitativa, pois utilizou-se métodos estatísticos no processo de coleta, tratamento e análise dos dados. O cálculo da amostragem ocorreu por significância estatística, a coleta por meio de questionário e a análise com base na estatística paramétrica, a saber, descritiva e o teste Pearson.



O procedimento técnico teve como base a pesquisa *survey*, pois as informações foram obtidas por intermédio da interrogação direta da unidade de amostragem, a qual normalmente é realizada por questionários (Creswell, 2014). A aplicação da *survey* com base em questionário foi aplicada seguindo etapas sugeridas por Fowler (2014), a saber, amostragem, instrumento, estratégia de aplicação e da análise dos dados.

3.2 População e a amostragem

O consumo de alimentos orgânicos no Brasil abrange aproximadamente 15% da população, porém na região sul (Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina) representa cerca de 34% (ORGANIS, 2017). Neste sentido, a área geográfica contemplada pela pesquisa foi o estado do Rio Grande do Sul (RS), Brasil, que possui 2.270 produtores de alimentos orgânicos registrados, cujas atividades relacionam-se à produção primária vegetal (97,8%) e animal (2,2%).

Em 2017, o RS possuía uma população estimada em 11.322.895 residentes em seus 497 municípios (IBGE, 2017), dos quais 3.849.784,3 consumiam algum tipo de alimento orgânico (ORGANIS, 2017). Assim, na definição da população da pesquisa foi considerado um total de 3,8 milhões de consumidores do RS, destes 424 de leite orgânico responderam ao questionário e foram validados. O convite aos consumidores de leite orgânico foi realizado de forma ampla, considerando a percepção do consumidor sobre o produto (leite orgânico). Ao focar no consumo, não foram exploradas as variações ao nível do produto, como por exemplo, leite orgânico certificado por auditoria, produtores associados em organismos de controle social ou mesmo modelos de produção agroecológica.

Esta amostra de 424 consumidores, especificamente de leite orgânico, apresentou uma margem de erro de 4,76% e uma confiabilidade de 95%, o que Fowler (2014) classifica como amostra não estatisticamente significativa. A amostra é do tipo não-probabilística, pois nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de serem selecionados, ou seja, a amostra pode ser considerada por conveniência, pois os participantes foram convidados pela sua disponibilidade de participação na pesquisa (Creswell 2014; Fowler 2014).

3.3 Coleta e análise dos dados

A pesquisa de levantamento (*survey*) ocorreu mediante a aplicação de um questionário fechado que teve como base o instrumento denominado de Barômetro – percepção e consumo de alimentos ecológicos, adaptado de Craega (2018). As questões relacionadas às características e motivações do consumo de alimentos orgânicos foram utilizadas com adaptações, e além dessas, incluiu-se questões relacionadas ao perfil dos consumidores de leite orgânico, por exemplo, gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda mensal, familiares que usufruem desta renda familiar e o número de filhos.

A aplicação dos questionários ocorreu por meio impresso, junto a consumidores de leite orgânico do RS. A coleta dos dados ocorreu no período de agosto a outubro de 2016. Este período de coleta ainda pode ser considerado atual em função de não haver nenhuma alteração significativa no comportamento do consumidor frente ao produto leite orgânico, assim como, também não foram registradas alterações significativas na oferta de leite orgânico. Sendo assim, os resultados desta pesquisa podem ser considerados relevantes ao contribuir com a descrição de um cenário que supera fenômenos momentâneos.

Os questionários respondidos foram revisados, validados e tabulados com o auxílio de planilhas eletrônicas e as respostas advindas das questões foram analisadas mediante a confiabilidade (coeficiente alfa de *cronbach*), testes de homogeneidade (*Kolmogorov Smirnov* e *Shapiro-Wilk*), estatística descritiva (média, desvio padrão e coeficiente de variação) e teste de correlação (*Pearson*) com base no *Software IBM SPSS Statistics 23*.



A confiabilidade das respostas dos 424 questionários foi apurada com base no coeficiente alfa de *cronbach* (α) e retornou com $\alpha = 0,815$, o que significa que a confiabilidade ou consistência interna do questionário pode ser considerada boa, conforme Field (2013). Os testes de homogeneidade *Kolmogorov Smirnov* e *Shapiro-Wilk* sugerem um $p > 0,05$, ou seja, admitindo uma distribuição não-normal na qual são indicados teste paramétricos, conforme sugerido por Field (2013). Este resultado do teste de homogeneidade indica o uso da estatística paramétrica, por exemplo, o coeficiente de correlação de Pearson.

O teste *Pearson* mede a força e a direção entre duas variáveis com dados paramétricos e o seu resultado pode ser classificado com intensidade de correlação nula (0,0), fraca (entre 0 e 0,3), regular (entre 0,31 e 0,60), forte (entre 0,61 e 0,90), muito forte (entre 0,91 e 0,99) e plena (igual a 1,0) (Callegari-Jacques 2003). Desta forma, nesta pesquisa foi analisada a existência de correlações significativas entre as variáveis do perfil dos consumidores de leite orgânico (gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda mensal, familiares que usufruem desta renda familiar e o número de filhos) e as escolhas e inclinações destes consumidores.

4 Resultados e Análises

4.1 Análise do perfil dos respondentes e da estatística descritiva

A análise do perfil dos 424 respondentes do Rio Grande do Sul que consomem leite orgânico revela que a maioria se concentra no gênero feminino (55,7%), com predomínio de solteiros (55,7%) e casados (39,2%), com nível de escolaridade superior incompleto (42,6%) e a idade de 21 a 30 anos (46,0%) (Gráfico 1). Comparando estes resultados com os de Pereira et al. (2015), percebe-se uma semelhança em relação ao gênero feminino e à renda familiar, porém divergem em relação a idade e escolaridade. Os resultados precedentes de Meireles et al. (2016) e de Hoppe et al. (2013) demonstram uma aproximação do gênero feminino, entretanto, as demais variáveis são incongruentes (idade e nível educacional). Portanto, percebe-se que há distintos resultados quanto ao perfil, exceto em relação ao gênero feminino quando comparados com estudos precedentes sobre a temática.

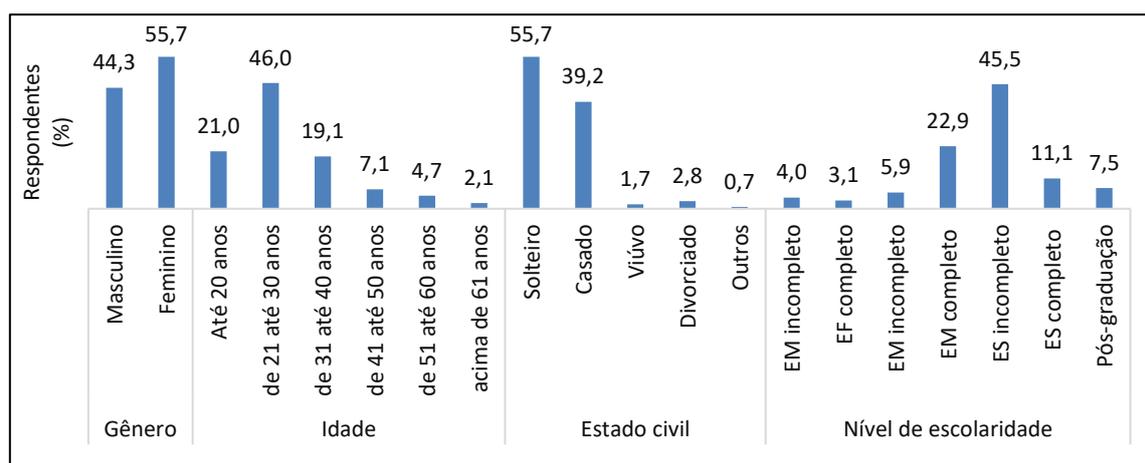


Gráfico 1. Gênero, idade, estado civil e nível de escolaridade dos respondentes. Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

Legenda: EM Ensino médio, EF Ensino Fundamental e ES Ensino Superior.

O perfil dos 424 respondentes consumidores de leite orgânico também demonstra no Gráfico 2 que em sua maioria a renda familiar mensal fica entre 1.245,01 e 4.150,00 reais (56,08%), número de familiares que



usufruem desta renda concentra-se de 2 a 3 (60,8%), em relação ao número de filho, em sua maioria é zero (64,2%), conforme Gráfico 2.

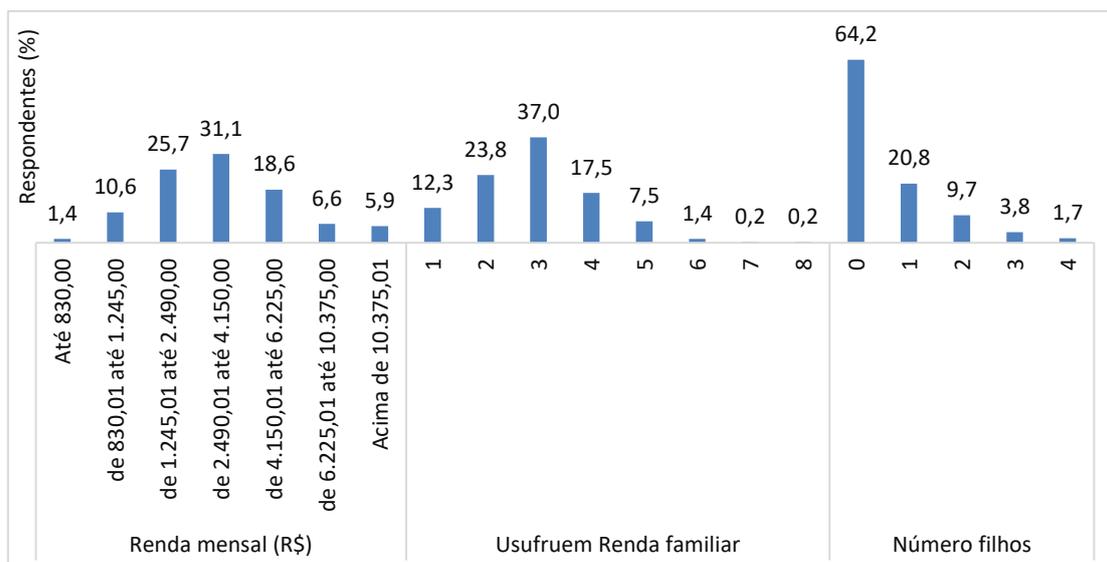


Gráfico 2. Renda mensal, número de familiares que usufruem da renda familiar e o número de filhos dos respondentes. Fonte: Elaborado pelos próprios autores.

A análise da renda familiar mensal revela que o consumo de alimentos orgânicos não está atrelado apenas à elevada renda, pois o fator da saúde influencia indiretamente na intenção de compra, o que corrobora com Eberle et al. (2019). Além disso, Santos e Silva (2015) concluem que as escolhas na compra de alimentos orgânicos podem ser atribuídas também a sua restrição de orçamento familiar.

A percepção do consumidor de leite orgânico referente ao seu conhecimento, lugar de compra, preço mais elevado, interferências externas, confiança na certificação, entre outras, estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1. Percepções dos consumidores de alimentos orgânicos (0 - Discordo plenamente a 10 - Concordo plenamente).

Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
Sou uma pessoa que conhece bem produtos orgânicos	5,97	2,44	0,41
Os alimentos orgânicos estão disponíveis nos lugares onde faço compras	6,11	2,86	0,47
Comprar alimentos orgânicos no lugar dos convencionais me faz sentir melhor	7,14	2,55	0,36
Eu estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que não prejudicam o meio ambiente	7,09	2,62	0,37
Eu sou uma pessoa que penso muito em minha saúde	7,63	2,29	0,30
Os indivíduos só deveriam perseguir seus objetivos depois de levarem em consideração os objetivos do grupo	5,70	2,97	0,52
As minhas decisões de consumo recebem interferências externas	4,65	2,89	0,62
Eu tenho total confiança na certificação/origem dos alimentos orgânicos	6,07	2,45	0,40
Eu sou uma pessoa ciente das minhas responsabilidades socioambientais	7,27	2,32	0,32
Eu acredito que o modelo capitalista do agronegócio precisa ser alterado	6,96	2,71	0,39

Fonte: Elaborado pelos autores.



O coeficiente de variação revela que a média não é confiável, em função de sua dispersão ser superior a 0,30 das percepções dos consumidores de leite orgânico. Neste sentido, a média apresenta fragilidades para determinar a percepção do consumidor de leite orgânico, exceto em relação à questão “Eu sou uma pessoa que penso muito em minha saúde” e “Eu sou uma pessoa ciente das minhas responsabilidades socioambientais” apresentaram o menor coeficiente de variação e maior média. Neste caso, percebe-se que os motivos egoístas podem ser considerados como melhores motivadores no consumo de alimentos orgânicos, corroborando com Tleis et al. (2017). Entretanto, Bruschi et al. (2015) sugerem que as preocupações sociais e ambientais são consideradas de baixa importância, o que contraria os resultados relacionados às minhas responsabilidades socioambientais.

4.2 Análise dos resultados da correlação Pearson

Os resultados do teste *Pearson* sugerem que apenas houve correlações significativas classificadas, segundo Callegari-Jacques (2003), como fraca, das variáveis do perfil (gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda, renda por componente, e a quantidade de filhos) em relação às percepções e motivadores dos consumidores de leite orgânico (Tabela 2). Este resultado contraria as pesquisas precedentes no Brasil, por exemplo, de Lima-Filho et al. (2017). Entretanto, nos Estados Unidos e na Alemanha, os estudos de Sridhar et al. (2012) e Janssen et al. (2009), respectivamente, estão coerentes com os resultados da presente pesquisa, pois os fatores demográficos não afetaram o consumo de alimentos orgânicos de forma significativa.

A variável gênero e o número de pessoas que usufruem da renda familiar não apresentou correlações significativas ($p > 0,200$) em relação aos motivadores dos consumidores de leite orgânico (Tabela 2).

A variável idade apresentou correlações significativas em relação à escolha na hora da compra de um alimento que não prejudica o meio ambiente ($r=-0,207^{**}$) e que não possui agrotóxico ($r=-0,299^{**}$). Além disso, o número de filhos também influencia na compra de alimentos que não possuem agrotóxicos ($r=-0,224^{**}$). Isto sugere que os consumidores com mais idade e que tenham maior número de filhos se utilizam do critério na compra de alimentos que não prejudicam o meio ambiente e do não uso de agrotóxicos.

As variáveis escolaridade e renda familiar revelaram o maior número de correlações significativas em relação ao comportamento dos consumidores de leite orgânico (Tabela 2). Os resultados sugerem que quanto maior a escolaridade destes consumidores maior é a tendência de consumirem alimentos regionais ($r=-0,202^{**}$), em lojas virtuais ($r=-0,248^{**}$), pelos motivos do alimento apresentar maior qualidade ($r=-,210^{**}$), sentir-se socialmente responsável ($r=-0,226^{**}$) e pela responsabilidade social ($r=-0,279^{**}$). Além disso, quanto maior a renda familiar destes consumidores maior é a tendência de comprarem alimentos orgânicos com certificação ($r=-0,254^{**}$), com qualidade superior ($r=-0,201^{**}$), em função de preservarem a natureza ($r=-0,205^{**}$), melhorarem a qualidade de vida ($r=-0,217^{**}$) e possuírem associado a questão da responsabilidade social ($r=-0,217^{**}$). A seguir estes resultados são discutidos à luz do referencial teórico.



Tabela 2. Teste da correlação de Pearson

	Gênero	Idade	Estado Civil	Escola ridade	Renda Familiar	N. pessoas que usufruem da renda Familiar	Número filhos
Os critérios considerados na compra de um alimento:							
Não prejudicam o meio ambiente	-0,09	-,207**	-,179**	0,026	-,123*	-0,067	-,157**
Não possuem agrotóxicos	-0,07	-,299**	-,178**	-0,044	-0,09	-0,015	-,224**
As palavras que transmitem uma imagem positiva de um alimento ORGÂNICO? Regional	-0,048	-0,039	-0,084	-,202**	-,174**	0,059	0,033
Quais são as características associadas aos ALIMENTOS ORGÂNICOS? Certificados através de controles que garantem seu método de obtenção	-,120*	-0,082	-0,026	-,178**	-,254**	-,104*	-0,026
Em que lugares você encontra ALIMENTOS ORGÂNICOS para comprar? Lojas virtuais	-,123*	-0,081	-,103*	-,248**	-,173**	0,061	-0,01
Quais os principais motivos para começar ou continuar a consumir ALIMENTOS ORGÂNICOS. Pela sua qualidade superior	0,011	0,003	0,052	-,210**	-,201**	-0,053	0,063
Quais as consequências associadas ao CONSUMO DE ORGÂNICOS? Sentir-se socialmente responsável	-,095*	-,184**	-,161**	-,226**	-,162**	0,056	-0,072
Quais as consequências associadas ao CONSUMO DE ORGÂNICOS? Preservar a natureza	-0,06	0,002	-0,037	-0,065	-,205**	-,186**	-0,047
Qual destes valores podem ser associados aos ALIMENTOS ORGÂNICOS? Qualidade de vida	0,022	-0,003	0,012	-,165**	-,217**	-0,025	0,038
Qual destes valores podem ser associados aos ALIMENTOS ORGÂNICOS? Responsabilidade social	-0,046	-,120*	-,112*	-,279**	-,240**	-0,007	0,002

Fonte: Elaborado pelos autores.

Legenda: *A correlação é significativa no nível 0,05. **A correlação é significativa no nível 0,01. Tabulação: Gênero (1=Masculino e 2=Feminino), Estado Civil (1=Solteiro, 2=Casado, 3=Viúvo, 4=Divorciado, e 5=Outros), Escolaridade (1=Ensino fundamental incompleto, 2=Ensino fundamental completo, 3=Ensino médio incompleto, 4= Ensino médio completo, 5=Ensino superior incompleto, 6=Ensino superior completo e 7=Pós-graduação) e Renda Familiar (1=Até R\$ 830,00, 2=R\$ 830,01 a R\$ 1.245,00, 3=R\$ 1.245,01 a R\$ 2.490,00, 4=R\$ 2.490,01 a R\$ 4.150,00, 5=R\$ 4.150,01 a R\$ 6.225,00, 6=R\$ 6.225,01 a R\$ 10.375,00, 7=Acima de R\$ 10.375,01). As respostas das perguntas foram tabuladas com 1=Sim e 2=Não, por exemplo, os critérios considerados na compra de um alimento: Não prejudicam o meio ambiente (1=Sim e 2=Não).



5. Discussões dos resultados e implicações gerenciais

A caracterização do perfil do consumidor de alimentos orgânicos, desta pesquisa, se distingue em partes de outras pesquisas, tanto em nível nacional, quanto em nível global. Estes resultados divergentes podem ser explicados em função da cultura, pois Thøgersen et al. (2015) defendem que o fator cultural dos consumidores de alimentos desempenha uma função essencial na (não)inclinação para o consumo de alimentos orgânicos. Terlutter et al. (2006) reforçam esta ideia quando afirmam que os valores culturais individuais ou em grupos podem ter explicações e influências poderosas sobre o comportamento do consumidor. Além destas, outros fatores também podem influenciar, por exemplo, a história, condições específicas, aprendizagem pessoal e social, entre outras. Nesta lógica, a compra e consumo de alimentos orgânicos sofre variações de acordo com as particularidades do local onde esse consumo toma forma. Esse entendimento, também defendido por Mooij (2017), reforça a importância de estudos preocupados em analisar o perfil e as variáveis que influenciam no consumo de alimentos orgânicos em regiões específicas, como o caso do estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

Em particular, a análise da cultura intrínseca no RS realizada por Brum Neto e Bezzi (2007) revela que a composição etnocultural do território gaúcho é complexa e originou-se por meio da inserção de fluxos populacionais controlados por políticas de incentivo à colonização e povoamento ao longo da história. Estas autoras ainda enfatizam que o Estado pode ser considerado um mosaico etnocultural com características peculiares em relação ao restante do Brasil. Estas peculiaridades podem explicar as particularidades do perfil dos consumidores do RS, inclusive o contraste em relação ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos de outras regiões do Brasil e outros países.

Reconhecendo as particularidades regionais na formação do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos, os resultados deste estudo fornecem uma caracterização precisa do perfil dos consumidores gaúchos de leite orgânico. Esse consumidor é descrito como majoritariamente de mulheres, solteiros, pessoas sem filhos e com nível de instrução forma elevado. Além disso, é interessante observar que o consumidor de leite orgânico gaúcho está habituado com o consumo de alimentos orgânicos. A maioria já consome estes alimentos há mais de 5 anos, representam de 1 a 10% das compras semanais. Além de leite, estes consumidores incorporam na sua cesta de compra outros alimentos orgânicos, como vegetais, hortaliças e frutas. Estes achados oferecem uma contribuição bastante significativa na descrição do comportamento de consumo de alimentos orgânicos. Apesar dos consumidores gaúchos tenderem a relacionar os alimentos orgânicos com frutas e hortaliças (Dalmoro 2015; Feil et al. 2020), o leite orgânico passa a ser um produto incorporado na cesta de compra de orgânicos pelos consumidores com uma trajetória de consumo de orgânicos já estabelecida. Ou seja, pode-se entender que o consumo de leite orgânico não é a porta de entrada para o consumo de orgânicos - essa porta geralmente é o consumo de hortaliças e frutas - mas um produto adicionado à cesta de compra na medida que o consumidor constrói uma trajetória como consumidor de orgânicos.

Um segundo ponto de contribuição deste estudo reside nas variáveis que explicam a escolha por leite orgânico. O consumo de orgânicos está atrelado principalmente a características físicas do produto consumido em detrimento de aspectos como embalagem e marca. Características organolépticas, como frescor e sabor são destacadas na formação da percepção da qualidade. Além disso, destaca-se a percepção de que o leite orgânico não possui a adição de insumos químicos como estabilizantes, tornando assim um produto mais natural e saudável. Para a definição dessas características, os consumidores utilizam parâmetros perceptuais de que o leite orgânico possui maior qualidade, sabor e consiste num produto mais saudável.

Esses achados contribuem com o amplo esforço teórico de mapeamento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos descritos em estudos prévios. Ao apresentar o perfil do consumidor de leite orgânico de uma região específica não se almeja caracterizar a existência de um tipo consumidor universal. O consumidor



de alimentos orgânicos, incluindo leite, se constitui a partir da sua relação de consumo com um produto orgânico. Então, ele se constitui como consumidor de orgânicos na medida que estabelece uma trajetória de escolha de alimentos orgânicos em detrimento dos alimentos convencionais. Como identificado neste estudo, o consumidor de leite orgânico não é um curioso em relação aos orgânicos, mas um consumidor que já incorporou de forma rotineira no seu cotidiano esse tipo de consumo e demonstra consciência das particularidades nutricionais e físicas desse tipo de produto.

Compreender essa trajetória em relação a cada produto - como o caso do leite orgânico proposto neste estudo - torna-se essencial para pautar decisões estratégicas no nível corporativo e processo de formulação de políticas de consumo e alimentação pelos órgãos públicos (Bruschi et al. 2015). As estratégias de comunicação podem ser eficientes quando direcionadas aos consumidores femininos, com estrato de renda entre 1 e 4 salários-mínimos, com discentes de cursos de graduação em andamento e de 21 a 30 anos de idade. Neste sentido, Nasir e Karakaya (2014) sugerem o uso de valores, a saber, o senso de realização e de pertencimento, pois podem auxiliar no processo de aumento da frequência e quantidade de compra de alimentos orgânicos. Outros apelos que podem ser utilizados estão vinculados à saúde, ao sabor, à qualidade e ao fato de serem livres de agrotóxicos.

À medida que o número de membros da família aumenta, é menos provável que as famílias comprem leite orgânico. A presença de crianças no agregado familiar não é um fator estatisticamente significativo que afeta a probabilidade de compra de leite orgânico. O nível de escolaridade do chefe da família desempenha um papel importante na compra de leite orgânico, as famílias brancas são as menos propensas a comprar leite orgânico, controlando outros fatores socioeconômicos e demográficos (Alviola IV & Capps Jr. 2010).

Por fim, destaca-se que apesar da agricultura orgânica ser um fenômeno mundial, tanto as práticas de produção quanto de consumo, não são globalmente homogêneas. Entidades como a IFOAM, auxiliam na promoção global do modelo de produção orgânica a partir de argumentos de sustentabilidade e benefícios econômicos (Willer et al. 2022). Contudo, tão importante quanto compreender esses benefícios na produção, é compreender as variações em como os consumidores assimilam o produto orgânico nas suas rotinas de compras. Isso ajuda a explicar inclusive variações no crescimento dos mercados de alimentos orgânicos em diferentes países de regiões similares - como por exemplo, o caso da Europa. No caso brasileiro, torna-se fulcral reconhecer essas variações no nível do consumo. O leite é um produto com características de produção e consumo bastante regionalizadas. As regiões sul e sudeste do Brasil se destacam por volume de consumo superior a outras regiões do Brasil em virtude dos hábitos agroalimentares estabelecidos nessas regiões. Somando essa divergência na demanda às variações regionais do comportamento do consumidor de leite orgânico, torna-se possível ter uma compreensão mais precisa dos desafios, oportunidades e caminhos estratégicos para o desenvolvimento de modelos de produção e comercialização de leite orgânico economicamente viáveis e igualmente capazes de contribuir com a sustentabilidade ambiental da produção leiteira.

Diante do exposto, o estudo oferece suporte no desenvolvimento da cadeia produtiva do leite orgânico no sul do Brasil ao chamar a atenção para as realidades regionais. Estudos prévios indicam que a demanda de leite orgânico de vaca ultrapassou recentemente a oferta disponível em algumas regiões do mundo (Liang et al. 2017). Contudo, o que pode consistir em uma oportunidade para os produtores, também pode representar uma ilusão caso as particularidades de um produto que possui modelos de produção, distribuição e consumo bastante regionalizadas.



6 Considerações Finais

Este estudo partiu de um argumento teórico que ressalta a importância em se compreender aspectos relacionados ao consumo de alimentos orgânicos como um elemento fundamental para qualificar o modelo de produção de leite orgânico. Este tipo de produção é destacada como uma alternativa mais sustentável e economicamente viável (Boer 2003; Soares et al. 2015; Angerer et al. 2021). Contudo, a real capacidade de implementação desse modelo depende da sua assimilação por parte dos consumidores. A literatura acerca do comportamento do consumidor de orgânicos é extensa e capaz de exaltar nuances em relação ao perfil, motivação e hábitos que afetam a escolha dos orgânicos enquanto categoria de alimentos. Ao analisar o perfil e as variáveis intervenientes que influenciam no consumo de leite orgânico e derivados numa região específica - Rio Grande do Sul, Brasil, os resultados deste estudo tornam-se um instrumento importante para alavancar a produção de leite orgânico.

Nesta região é incontestável a importância social, ambiental e econômica da cadeia produtiva do leite. Contribuindo para o desenvolvimento dessa cadeia, o estudo destaca um perfil particular de consumidor de leite orgânico que pode servir de base para gestores e tomadores de decisão avaliarem a real capacidade das suas unidades produtivas em atender estes consumidores. Mais especificamente, ressalta-se a importância dos gestores em reconhecer a particularidade regional dos consumidores, visto que ao confrontar os resultados da pesquisa com estudos prévios, observa-se uma significativa variação nos perfis dos consumidores. Em adição, ressalta-se a importância de observar as particularidades do consumidor de leite orgânico, visto que este consumidor apresenta uma trajetória estabelecida no consumo de orgânicos em geral.

Ressalta-se ainda a contribuição metodológica para estudos do perfil do consumidor de alimentos orgânicos que pode ser replicada em outros estudos. Neste sentido, além das variáveis desenvolvidas e testadas neste estudo que podem servir de base para a formulação de novas pesquisas, ressalta-se a importância de análises do perfil do consumidor que considerem as particularidades regionais e variações no tipo de produto. Assim, futuros estudos do perfil do consumidor de orgânicos devem levar em consideração qual tipo de produto orgânico a pesquisa se refere.

Além disso, o argumento teórico utilizado neste estudo, buscando conectar a compreensão do perfil do consumidor com o objetivo de desenvolvimento de modelos agroalimentares mais sustentáveis e cadeias de produção agrícolas mais economicamente viáveis para os produtores rurais, podem servir de inspiração para futuros estudos. Apesar da ampla quantidade de estudos sobre comportamento do consumidor de orgânicos, por inúmeras vezes estes estudos não constroem pontes argumentativas capazes de ecoar junto aos produtores rurais e gestores das cadeias de produção. Estabelecer esses vínculos entre a perspectiva da gestão da produção e o conhecimento sobre o consumo fornece base empírica para um melhor processo de tomada de decisão e estímulo para adoção de modelos de produção mais sustentáveis.

Por fim, destaca-se que os resultados deste estudo não estão livres de limitações. Primeiramente, é importante reforçar que o processo de aplicação do questionário foi pelo *cross-sectional* e utilizando um processo de amostragem por conveniência, o que restringe utilizar estes resultados para explicar o comportamento e perfil de todos os consumidores do estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, sugere-se como estudos subsequentes a seleção dos consumidores pelo processo de estratificação e a fragmentação dos consumidores por região cultural para analisar se esta afeta os resultados de correlação e da análise de variância. Menciona-se também a distância temporal entre a coleta dos dados e a publicação dos seus resultados. Dessa forma, encoraja-se que novos estudos sigam traçando o perfil do consumidor de leite orgânico, permitindo assim mapear a trajetória e a evolução deste tipo de consumo.



Agradecimentos

Ao CNPq pelo apoio financeiro à pesquisa por meio do Edital Universal.

Referências

- Aertsens J, Verbeke W, Mondelaers K, Van Huylenbroeck G 2009. Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal* 111(10):1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Alviola IV PA, Capps Jr O 2010. Household demand analysis of organic and conventional fluid milk in the United States based on the 2004 Nielsen Homescan panel. *Agribusiness* 26(3):369-388. <https://doi.org/10.1002/agr.20227>
- Angerer V, Sabia E, Von Borstel UK, Gault M 2021. Environmental and biodiversity effects of different beef production systems. *Journal Environmental Management* 289:112523. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112523>
- Aroeira LJM, Carneiro J, Paciullo DSC, Fernandes EN, Xavier, DF, Furlong J, Alvim MJ 2001. Tecnologias para a produção orgânica de leite. In FE Madalena, LL Matos, EV Holanda Jr. *Produção de leite e sociedade: uma análise crítica da cadeia do leite no Brasil*. FEPMVZ, Belo Horizonte, p. 435-449.
- Aschemann-Witzel J, Zielke S 2017. Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs* 51(1):211-251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>
- Baker S, Thompson KE, Engelken J, Huntley K 2004. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing* 38(8):995-1012. <https://doi.org/10.1108/03090560410539131>
- Basha MB, Mason C, Shamsudin MF, Hussain HI, Milad AS 2015. Consumers attitude and towards organic food. *Procedia Economics and Finance* 31:444-452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8)
- Boer IJM 2003. Environmental impact assessment of conventional and organic milk production. *Livestock Production Science* 80(1-2):69-77. [https://doi.org/10.1016/S0301-6226\(02\)00322-6](https://doi.org/10.1016/S0301-6226(02)00322-6)
- Bonnet C, Bouamra-Mechemache Z 2016. Organic label, bargaining power, and profit-sharing in the french fluid milk market. *American Journal of Agricultural Economics* 98(1):113-133. <https://doi.org/10.1093/ajae/aav047>
- Brum Neto H, Bezzi ML 2008. Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. *Sociedade & Natureza* 20(2):135-155. <https://doi.org/10.1590/S1982-45132008000200009>
- Bruschi V, Shershneva K, Dolgopolova I, Canavari M, Teuber R 2015. Consumer perception of organic food in emerging markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia. *Agribusiness* 31(3):414-432. <https://doi.org/10.1002/agr.21414>
- Callegari-Jacques SM 2003 *Bioestatística: princípios e aplicações*. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 255 pp.



- Carpio CE, Isengildina-Massa O 2009. Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness* 25(3):412-426. <https://doi.org/10.1002/agr.20210>
- Chang HS, Zepeda L 2005. Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems* 20(3):155-167. <https://doi.org/10.1079/RAF2004103>
- Chintakayala PK, Young W, Barkemeyer R, Morris MA 2018. Breaking niche sustainable products into the mainstream: Organic milk and free-range eggs. *Business Strategy and the Environment* 27(7):1039-1051. <https://doi.org/10.1002/bse.2050>
- Craega [database on the Internet]. Barómetro 2017: Percepción e consumo de alimentos ecológicos en Galicia. 2018 - [cited 2022 ago 12]. Available from: <https://www.craega.es/wp-content/uploads/2019/03/Barometro-2017.pdf>
- Creswell JW 2014. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage, Los Angeles, 273 pp.
- Curiel JE, Castro JC, Quisimalín M 2015. Organic consumer segmentation. *Sociology Mind* 5(3):176-187. <https://doi.org/10.4236/sm.2015.53016>
- Cyrne CCS 2016. *Indicadores de gestão em propriedades produtoras de leite: um modelo a partir do comparativo entre as propriedades do Vale do Taquari - RS e da Galícia - Espanha*. Novas Edições Acadêmicas, Saarbrücken.
- Dalmoro M 2015. Construção de significados culturais: Uma análise do mercado de suco de uva orgânico. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing* 14(1):97-109. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i1.2734>
- Eberle LE, Erlo FL, Milan GS, Lazzari F 2019. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental* 13(1):94-111. <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1759>
- Feil AA, Cyrne CCS, Sindelar FCW, Barden JE, Dalmoro M 2020. Profiles of sustainable food consumption: consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production* 258:120690. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Field A 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage, Los Angeles, 915 pp.
- FAO [homepage on the Internet]. *Que fluyan los beneficios! 2022* [cited 2022 mai 31]. Available from: <https://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1529967/>.
- Fowler Jr FJ 2014. *Survey research methods*. Sage, Los Angeles, 184 pp.
- Gomes SIF, Bodegom PM, Agtmaal M, Soudzilovskaia NA, Bestman M, Duijm E, Speksnijder A, Eekeren N 2020. Microbiota in dung and milk differ between organic and conventional dairy farms. *Frontiers in Microbiology* 11:1746. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.01746>
- Greene C, McBride W 2015. Consumer demand for organic milk continues to expand - can the U.S. dairy sector catch up? *Choices* quarter 1 [cited 2022 Jul 15]. Available from:



<https://www.choicesmagazine.org/choices-magazine/theme-articles/theme-overview/consumer-demand-for-organic-milk-continues-to-expandcan-the-us-dairy-sector-catch-up>

Grubor A, Djokic N 2016. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. *British Journal Food* 118(1):164-182. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0225>

Guerci M, Knudsen MT, Bava L, Zucali M, Schönbach P, Kristensen T 2013. Parameters affecting the environmental impact of a range of dairy farming systems in Denmark, Germany and Italy. *Journal of Cleaner Production* 54(1):133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.035>

Hjelmar U 2011. Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56(2):336-344. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.019>

Hoppe A, Vieira LM, Barcellos MD 2013. Consumer behavior towards organic food in Porto Alegre: An application of the theory of planned behavior. *Revista de Economia e Sociologia Rural* 51(1):69-90. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000100004>

Huang CH, Lee CH 2014. Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan. *China Agricultural Economic Review* 6(2):198-211. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2012-0033>

Hughner RS, McDonagh P, Prothero A, Shultz II CJ, Stanton J 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6(2-3):94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>

Hüppe R, Zander K 2021. Consumer perspectives on processing technologies for organic food. *Foods* 10(6):1212. <https://doi.org/10.3390/foods10061212>

IBGE [database on the Internet]. IBGE: Rio Grande do Sul Dados. 2017 - [cited 2018 Mar 21]. Available from: <https://ww2.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs>

Janssen M, Heid A, Hamm U 2009. Is there a promising market 'in between' organic and conventional food? Analysis of consumer preferences. *Renewable Agriculture and Food Systems* 24(3):205-213. <https://doi.org/10.1017/S1742170509990056>

Larssæther S 2011. Milk in the multiple: the making of organic milk in Norway. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 24:409-425. <https://doi.org/10.1007/s10806-010-9268-0>

Lee HJ, Yun ZS 2015. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference* 39:259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>

Liang ARD 2014. Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different foodrelated lifestyles. *Internet Research* 24(5):587-607. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2013-0050>



Liang D, Sun F, Wattiaux MA, Cabrera VE, Hedtck JL, Silva EM 2017. Effect of feeding strategies and cropping systems on greenhouse gas emission from Wisconsin certified organic dairy farms. *Journal of Dairy Science* 100(7):5957-5973. <https://doi.org/10.3168/jds.2016-11909>

Lima PFC, Lima AMM, Castro SMV, Gomes MVCN 2015. O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável* 10(1):120-127.

Lima-Filho DO 2017. Percepção do consumidor sobre práticas de gestão ambiental em supermercados. *FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão* 20(3):319-327.

Liu HB, McCarthy B, Chen T, Guo S, Song X 2014. The Chinese wine market: a market segmentation study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3):450-471. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0089>

Loo EJV, Diem MNH, Pieniak Z, Verbeke W 2013. Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science* 96(4):2118-2129. <https://doi.org/10.3168/jds.2012-6262>

Machado FS, Castro CRT, Diniz FH, Magalhães Júnior WCP, Pires MFA editores 2021. Leite orgânico: Cenário da pecuária leiteira orgânica no Brasil. *Documentos* 260, Embrapa Gado de Leite, Juiz de Fora.

Maciel WRE, Oliveira DM, Lima-Filho DO 2016. Segmentação psicográfica dos consumidores de alimentos orgânicos. *Pretexto* 17(3):90-102.

Managi S, Yamamoto Y, Iwamoto H, Masuda K 2008. Valuing the influence of underlying attitudes and demand for organic milk in Japan. *Agricultural Economics* 39(3):339-348. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00337.x>

Mauracher C, Tempesta T, Vecchiato D 2013. Consumer preferences regarding the introduction of new organic products. The case of the Mediterranean sea bass (*Dicentrarchus labrax*) in Italy. *Appetite*, 63:84-91. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.12.009>

Meas T, Hu W, Batte MT, Woods TA, Ernst S. 2015. Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes. *American Journal Agricultural Economics* 97(4):1044-1071. <https://doi.org/10.1093/ajae/aau108>

Meireles BO, Debastiani SM, Bertolini GRF, Johann JA 2016. Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade* 5(1):33-44. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i1.341>

MAPA [homepage on the Internet] *O que são produtos orgânicos?*. 2017 [cited 2018 mar 18]. Available from: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>

Mooij M 2017. Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review* 34(3):444-456. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2016-0047>



Muñoz MSG, Soares JPG, Brisola MV, Junqueira AMR, Pantoja MJ 2022. Impactos ambientais e socioeconômicos da produção integrada de base ecológica em unidades de produção familiar do Distrito Federal e entorno. *Revista de Economia e Sociologia Rural* 60(1):e222418. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.222418>

Nasir VA, Karakaya F 2014. Consumer segments in the organic foods market.

Journal of Consumer Marketing 31(4):263-277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>

Orlandini I, Neto Tortelly R 2020. Redução de impactos ambientais gerados pela bovinocultura de leite: revisão bibliográfica. *Arquivos Brasileiros de Medicina Veterinária FAG* 3(1):144-156.

Organis [homepage on the Internet]. Organix Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil? 2017[updated 2022 Jun 7; cited 2022 Jul 15]. Available from: <http://organix.org.br/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil>

Pereira MC et al. 2015. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência & Saúde Coletiva* 20(9):2797-2804. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015209.12002014>

Pérez Méndez JA, Álvarez Pinilla A 2008. Análisis económico de la producción de leche ecológica. *ICE: Revista de economía* 1(843):227-240.

Peštek A, Agić E, Cinjarević M 2018. Segmentation of organic food buyers: an emergent market perspective. *British Food Journal* 120(2):269-289. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0215>

Reganold JP, Wachter JM 2016. Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants* 2:15221. <https://doi.org/10.1038/nplants.2015.221>

Santos JS, Silva Junior LH 2015. Determinantes socioeconômicos do consumo e disposição a pagar por alimentos orgânicos no agreste de Pernambuco. *Reflexões Econômicas*,1:49-84.

Schrök R 2012. The organic milk Market in Germany is maturing: a demand system analysis of organic and conventional fresh milk segmented by consumers groups. *Agribusiness* 28(3):274-292. <https://doi.org/10.1002/agr.21298>

Scozzafava G, Gerini F, Boncinelli F, Contini C, Marone E, Casini L 2020. Organic milk preference: is it a matter of information? *Appetite* 144:104477. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104477>

Sridhar K, Bezawada R, Trivedi M 2012. Investigating the drivers of consumer cross-category learning for new products using multiple data sets. *Marketing Science* 31(4):549-715. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0717>

Soares JPG, Souza TCR, Malaquias JV, Rodrigues GS, Borba Junior JKF 2015. Impactos ambientais da transição entre a produção de leite bovino convencional para orgânico na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE/DF). [cited 2022 Jul 2]. Available from: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/140945/1/bolpd-324.pdf>



Sultan P, Wong HY, Sigala M 2018. Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(1):163-181. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0211>

Terlutter R, Diehl S, Mueller B 2006. The GLOBE study – applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In S Diehl, R Terlutter. *International Advertising and Communication*. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden, p. 421-438.

Tleis M, Callieris R, Roma R 2017. Segmenting the organic food market in Lebanon: an application of k-means cluster analysis. *British Food Journal* 119(7):1423-1441. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0354>

Thøgersen J, Barcellos MD, Perin MG, Zhou Y 2015. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review* 32(3/4):389-413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>

Vittersø G, Tangeland T 2015. The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption: the case of organic food in Norway. *J. Clean. Prod.* 92:91-99. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.055>

Willer H, Trávníček J, Meier C, Schlatter B 2022. *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM - Organics International, Frick and Bonn. [cited 2022 Sep 23]. Available from: https://www.organicsnet.com.br/site/wp-content/uploads/2022/03/Fibl-organic-world-2022_lr.pdf

Yadav R, Pathak GS 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: evidences from a developing nation. *Appetite* 96:122-128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>

Yin S, Chen M, Chen Y, Xu Y, Zou Z, Wang Y 2016. Consumer trust in organic milk of different brands: the role of Chinese organic label. *British Food Journal* 118(7):1769-1782. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2015-0449>

Żakowska-Biemans S 2011. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal* 113(1):122-137. <https://doi.org/10.1108/00070701111097385>