



Mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores na escolha dos alimentos orgânicos *in natura*

Changes in consumers' eating habits when choosing natural organic foods

Geymeesson Brito da Silva¹

<https://orcid.org/0000-0001-5645-7067>

Ana Maria Vicente da Silva²

<https://orcid.org/0000-0002-6032-7342>

Herlane Chaves Paz³

<https://orcid.org/0000-0003-2171-7070>

Recebido em: 12 nov. 2024

Aceito em: 15 maio 2025

Como citar este artigo: DA SILVA, G. B. da; DA SILVA, A. M. V. da; PAZ, H. C. Mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores na escolha dos alimentos orgânicos *in natura*: Changes in consumers' eating habits when choosing natural organic foods. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 14, n. 1, p. e3683-e3683, 2025. DOI: 10.33362/visao.v14i1.3683. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3683>.

Resumo: O presente ensaio teórico teve como objetivo analisar as mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores na escolha dos alimentos, com ênfase nos orgânicos *in natura*. De modo geral, apresenta contribuições relevantes tanto do ponto de vista prático quanto teórico para o avanço das pesquisas sobre o comportamento do consumidor e as transformações nos padrões alimentares. Do ponto de vista prático, destaca-se a percepção dos consumidores em relação à busca por uma alimentação mais saudável, valorizando atributos relacionados à promoção da saúde e à preservação do meio ambiente. Já no campo teórico, os achados contribuem para uma melhor compreensão de como os alimentos orgânicos *in natura* são percebidos pelos consumidores. Observou-se, ainda, que o mercado de orgânicos está em expansão nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil — atualmente, o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina. Estima-se que dois em cada dez brasileiros se considerem consumidores desse tipo de alimento, sendo que pelo menos cinco pessoas consomem algum alimento orgânico ao menos três vezes por semana.

¹ Doutorando em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). E-mail: geymeesson.silva@ufpe.br.

² Doutoranda em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). E-mail: ana.vicentesilva@ufpe.br.

³ Doutoranda em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). E-mail: herlane.paz@ufpe.br.

Por fim, identificou-se que a percepção dos consumidores sobre alimentos orgânicos está ligada a preocupação com a alimentação saudável e à promoção e melhoria de saúde.

Palavras-Chave: Hábitos Alimentares. Comportamento do Consumidor. Alimentos Orgânicos *in natura*.

Abstract: This theoretical essay aimed to analyze changes in consumers' eating habits when choosing foods, with an emphasis on fresh organic foods. Overall, it presents relevant contributions from both a practical and theoretical perspective to advance research on consumer behavior and changes in eating patterns. From a practical perspective, the findings highlight consumers' perception of the search for healthier eating habits, valuing attributes related to health promotion and environmental preservation. In the theoretical field, the findings contribute to a better understanding of how fresh organic foods are perceived by consumers. It was also observed that the organic market is expanding in developing countries, such as Brazil, which is currently the largest organic consumer market in Latin America. It is estimated that two in ten Brazilians consider themselves consumers of this type of food, and at least five people consume some organic food at least three times a week. Finally, it was identified that consumers' perception of organic foods is linked to concerns about healthy eating and health promotion and improvement.

Keywords: Eating Habits. Consumer Behavior. Organic Foods in Natura.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o comportamento do consumidor passou por diversas transformações, seja por meio da globalização, industrialização ou aumento do consumismo (Costa; Santos; Angelo, 2020), tais transformações proporcionaram mudanças significativas nas escolhas alimentares dos indivíduos. Essas escolhas alimentares provocaram alterações no comportamento do consumidor, os quais passaram a refletir sobre as refeições praticadas, possibilitando um aumento na procura por uma alimentação mais saudável (Nunes et al., 2020; Payandeh et al., 2020).

Sob esse cenário, uma das principais características que ocasionaram mudanças por uma alimentação saudável foi a quantidade de produtos químicos encontrados nos alimentos (Chekima et al., 2017), o que proporcionou uma considerável procura por informações nutricionais, atrelado ao aumento no consumo de vegetais e frutas frescas (Prentice; Chen; Wang, 2019). Uma alternativa que busca promover uma alimentação mais saudável tem surgido no mercado, associada à promoção de saúde, representada pelo consumo de alimentos orgânicos (Curvelo; Watanabe; Alfinito, 2019).

Nessa perspectiva, o consumo orgânico está ganhando cada vez mais adeptos, o qual é apresentado por Corvo (2015), como um movimento capaz de caracterizar as escolhas alimentares dos consumidores, principalmente, aqueles que buscam melhorar a saúde. Além disso, Yu, Gao e Zeng (2014) destacam que o termo orgânico tem sido reconhecido como um

símbolo de confiança de alimentos saudáveis. A busca por uma alimentação mais saudável tem impulsionado o mercado de produtos orgânicos aumentando o interesse e a comercialização desses alimentos.

Os alimentos orgânicos são provenientes de uma agricultura que incentiva e respeita os ciclos biológicos, considerando os impactos da cultura realizada (Ministério da Agricultura, 2003), bem como, apresentam aspectos ligados ao consumo ambientalmente responsável. Os cultivos orgânicos minimizam ao máximo os danos causados ao solo, evitando o uso de agrotóxicos e fertilizantes químicos, diminuindo assim as formas de poluição, como a contaminação dos rios e lençóis freáticos (Englund et al., 2020). O Ministério da Agricultura (2003) considera um produto orgânico, aquele que é obtido por meio de um processo sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Os alimentos orgânicos contemplam a categoria de alimentos *in natura*, os quais não possuem resíduos químicos artificiais ou organismos geneticamente modificados em sua composição. E são definidos por diversos termos, tais como ‘natural’, ‘fresco’ e ‘puro’, de modo que esses alimentos, geralmente, são entendidos como sustentáveis (Ueasangkomsate; Santiteerakul, 2016). Esses alimentos buscam garantir a saúde não só para quem os consome, mas também de todo o ambiente em questão. No entanto, pesquisas realizadas no campo do comportamento do consumidor (Branco; Watanabe; Alfinito 2015; Eberle et al. 2019; Curvelo; Watanabe; Alfinito, 2019; Fernandes et al., 2020) não buscaram observar a intenção de consumo de orgânicos, considerando a diferença entre os alimentos orgânicos *in natura* e industrializados, características que podem impactar a intenção de aquisição desses produtos.

No contexto de consumo de alimentos orgânicos, diversos estudos apontam a importância na compreensão do comportamento dos consumidores. Prentice, Chen e Wang (2019) e Fernandes et al. (2020), o consumo de alimentos orgânicos se baseia no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões eminentemente racional e utilizam as informações disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma. Contudo, os fatores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos *in natura*, até então sinalizados na literatura brasileira, ainda se encontram escassos e fragmentados, visto a maioria desses estudos relacionados ao tema estão concentrados internacionalmente, o que não permitem avaliar com clareza como esse fenômeno ocorre em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Frente à essa possibilidade de inovação conceitual da literatura, destaca-se a necessidade de pesquisas mais aprofundadas com o intuito em diminuir as lacunas existentes entre o comportamento do consumidor e as mudanças alimentares destes indivíduos, potencializando os fatores que possam influenciar o consumo desses alimentos (Chekima; Chekima; Chekima, 2019). À luz da contextualização ora delineada, o presente ensaio teórico tem como objetivo analisar as mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores na escolha

dos alimentos, com ênfase nos orgânicos *in natura*.

Diante do exposto, o presente ensaio teórico justifica-se pela necessidade de analisar a expansão do consumo orgânico, a qual foi elevada sem precedentes nos últimos anos, de modo que, busca analisar as evidências do entendimento do comportamento do consumidor e as mudanças alimentares destes, em relação ao consumo de alimentos orgânicos, se fazendo necessário aprofundar estudos que buscam identificar os principais motivos que influenciam este consumo.

MUDANÇAS NOS HÁBITOS ALIMENTARES DOS CONSUMIDORES

Os estudos sobre comportamentos de consumidor relacionados às mudanças alimentares têm promovido efeitos relevantes em meio a um elevado potencial de demanda no setor alimentício (Martinelli; Cavalli, 2019). Por muito tempo, a preocupação com a alimentação saudável esteve centrada no elevado consumo de alimentos com alto teor de açúcar, sódio e gordura (Breunig, 2020). O consumo de alimentos saudáveis era mais comum em países desenvolvidos, mas esse consumo também vem sendo bem aceito em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Para Yu, Gao e Zeng (2014), os alimentos saudáveis tornaram-se populares em quase todo o mundo. Essa mudança no comportamento do consumidor ocorre, principalmente, porque esses alimentos atendem às expectativas dos consumidores modernos, tendo em vista que a sua comercialização está ligada a novos padrões de consumo saudáveis (Rana; Paul, 2017).

A busca por alimentos saudáveis em consonância com a preocupação com a saúde demonstra que tem aumentado, o que leva a uma mudança do comportamento dos consumidores para uma alimentação mais saudável (Wang; Liaukonyte; Kaiser, 2018). Conforme os autores, os consumidores estão mais conscientes sobre a importância dos benefícios de uma alimentação saudável e adequada, como premissas para melhores condições de saúde.

Devido à preocupação com a saúde, os indivíduos optam por uma alimentação saudável para melhorar sua qualidade de vida (Kriwy; Mecking, 2012). Além disso, os consumidores passaram a perceber questões relacionadas à saúde muito mais do que antes (Payandeh et al., 2020). Importante destacar que as mudanças alimentares do consumidor são multifacetadas e não se referem apenas aos aspectos nutricionais, mas também aos significados atribuídos pelos próprios consumidores (Hansen; Thomsen, 2018).

Ademais, Darmon e Drewnowski (2015), observaram que a adoção de uma alimentação saudável não é meramente uma questão de escolha, muitos fatores podem influenciar as escolhas dos consumidores de maneira positiva ou negativa. No tocante a este contexto, o custo de uma dieta saudável está associado a fatores que vão desde a aquisição

dos produtos alimentícios até o gasto de tempo e outros recursos necessários para o preparo dos alimentos (Torreglosa et al., 2020).

Corroborando com esse pensamento, Guertin et al. (2016), observaram que os alimentos de baixa qualidade nutricional, geralmente, custam menos e tendem a ser escolhidos no momento da compra. Claro et al. (2016), observaram que os alimentos frescos – carnes, leite, frutas e hortaliças –, tendem a custar mais caro do que os alimentos, e que os grãos secos – o arroz e feijão –, podem ser considerados uma alternativa mais econômica para a adoção de práticas alimentares saudáveis.

Observa-se que os indivíduos estão adotando hábitos alimentares saudáveis para manter ou melhorar a sua própria saúde. Esse pressuposto foi sustentado no estudo realizado por Rezai et al. (2013), o qual evidenciou que os consumidores são mais propensos a ter atitudes positivas em relação a comportamentos alimentares saudáveis, quando estes demonstram preocupação com questões relacionadas à saúde.

Nessa perspectiva, as mudanças alimentares provocaram alterações no comportamento do consumidor, as quais têm proporcionado uma adoção de alimentos mais saudáveis. Sangkumchaliang e Huang (2012), revelaram que as expectativas para a adoção de uma alimentação saudável estão associadas ao consumo de alimentos naturais e frescos, de modo que esses alimentos, geralmente, são entendidos como orgânicos. Contudo, destaca-se que os alimentos saudáveis não contemplam apenas a categoria dos alimentos orgânicos.

Ademais, Basha et al. (2019) acrescentam que o consumo de alimentos orgânicos apresenta índices positivos, em relação aos benefícios de uma alimentação saudável e adequada. Guertin, Pelletier e Pope (2020), observaram que as mudanças alimentares do consumidor provocam hábitos alimentares saudáveis, de acordo com seus objetivos individuais ou coletivos (Nascimento, 2019), de modo que essas mudanças possibilitam benefícios nutricionais ao indivíduo e um aumento na procura por alimentos orgânicos, em comparação aos alimentos industrializados e/ou alimentos convencionais.

Por sua vez, o interesse dos consumidores por alimentos orgânicos decorre da percepção de que estes são mais saudáveis e apresentam benefícios nutricionais seguros para a alimentação (Payandeh et al., 2020). De modo que, os consumidores acreditam nos benefícios que o consumo saudável por meio dos alimentos orgânicos *in natura* pode melhorar à sua saúde, além da melhoria da qualidade de vida (Santos et al., 2022).

Além disso, Prentice, Chen e Wang (2019), destacam que uma alimentação adequada é primordial para a promoção e melhoria de saúde. Essa percepção tem contribuído fortemente na demanda por alimentos orgânicos. Sob essa perspectiva da melhoria da saúde relacionada ao consumo desses alimentos, supõe-se que quanto maior são as mudanças alimentares do consumidor, maior é a intenção do consumo de alimentos orgânicos *in natura*.

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS *IN NATURA*

Os estudos do comportamento do consumidor têm sido temas em destaque tanto no meio prático-empresarial quanto no teórico-acadêmico e, notoriamente, vem apresentando relevância em diversos campos de pesquisas, como na psicologia, administração, marketing e economia (Solomon, 2016). São diversos os mecanismos de compreensão desses comportamentos de consumo, o que torna um estudo essencial para construir a lógica por trás do comportamento do consumidor. De acordo com Kulikovski, Agoli e Grougiou (2011), o comportamento do consumidor está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e à sua realidade econômica. O estudo do comportamento do consumidor de produtos orgânicos é considerado uma das tendências nos estudos de marketing. Isto porque este mercado tem mostrado um grande potencial (Chekima; Chekima; Chekima, 2019).

Conforme Yadav e Pathak (2016), o consumo orgânico se apresenta como um mercado em crescimento na indústria de alimentos, no entanto, o consumo desses alimentos esteve centrado em países desenvolvidos. O crescimento deste mercado orgânico teve início nos EUA e em países europeus, onde existe uma procura sólida capaz de garantir aos consumidores a disponibilidade e a qualidade desses produtos.

Esse consumo foi impulsionado por países da América do Norte e da União Europeia, além da China, que desde 2013, se tornou o quarto maior mercado consumidor de orgânicos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Alemanha e França (Willer; Lernoud, 2019). Embora o consumo orgânico se concentre em economias desenvolvidas – cerca de 90% do consumo mundial –, a maioria desses alimentos são produzidos em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil.

Todavia, houve um aumento considerável em países emergentes nas últimas décadas. Segundo a Associação de Promoção dos Orgânicos – (Organis, 2019), o Brasil se consolida como o maior mercado consumidor de orgânicos da América Latina, onde aproximadamente dois em cada dez consumidores se consideram consumidores de alimentos orgânicos, e que um a cada cinco brasileiros consome algum alimento orgânico em média três vezes por semana. Salienta-se ainda que, o consumo de alimentos orgânicos no Brasil, em sua maioria (50,9%) acontece por indivíduos que adquirem produtos orgânicos *in natura* (Organis, 2019). A oferta de alimentos orgânicos tem ultrapassado o espaço de feiras orgânicas e hortifrútis, alcançando as prateleiras dos supermercados (Moura et al., 2020).

O mercado orgânico brasileiro faturou, em 2018, R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado em 2017, segundo a Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis, 2020). Ainda que o consumo orgânico esteja associado ao pequeno agricultor e à uma produção não industrializada, a oferta de orgânicos no país envolve uma parcela considerável de alimentos que passam por algum tipo de processo industrial (Eberle et al., 2019).

Ademais, Kushwah, Dhir e Sagar (2019), evidenciaram que o consumo de alimentos orgânicos também depende fortemente do contexto local, por exemplo, aspectos demográficos como renda e escolaridade do indivíduo influenciam o consumo de alimentos orgânicos *in natura*. De modo que, em localidades onde o consumo desses alimentos apresenta baixas demandas é motivado pelas pessoas que têm conhecimento limitado sobre esses produtos. Além disso, Thogersen (2009) e Yin et al. (2010), avaliaram que o consumo desses alimentos apresenta discrepâncias em diferentes regiões, principalmente, quando são relacionados a fatores como o clima. No tocante a discussão, vários aspectos são levantados para determinar os atributos que impactam positivamente o consumo desses alimentos.

Alguns atributos estão ligados ao consumo de alimentos orgânicos, sendo a busca pela saúde como a principal motivação para o consumo desses alimentos, além de características ligadas ao meio ambiente e a sustentabilidade (Yadav; Pathak, 2016; Rana; Paul, 2017). Além disso, percebe-se que, alguns destes fatores estão relacionados ao alimento orgânico *in natura*, como frescor, natural e puro. Os alimentos orgânicos *in natura*, inclusive, são mais bem vistos pelos consumidores como critérios ligados ao meio ambiente, quando comparados aos orgânicos industrializados (Curvelo; Watanabe; Alfinito, 2019).

A qualidade e a percepção de saudabilidade, também são fatores motivadores do consumo dos alimentos orgânicos *in natura* (Hunhner et al., 2007). Nessa perspectiva, Apaolaza et al. (2018) destacam que os consumidores têm percepção de que os alimentos orgânicos *in natura* possuem qualidade elevada em relação aos demais alimentos e, consequentemente, tendem a ter preços mais altos por causa do valor percebido. Assim, Grunert et al. (2020) enfatizam que os alimentos orgânicos *in natura* possuem qualidade elevada em relação aos alimentos orgânicos industrializados e/ou alimentos convencionais.

Dentre os esforços do consumidor para adquirir alimentos orgânicos *in natura*, destaca-se o desembolso de um preço mais alto pago por tais produtos (Ghali-Zinoubi; Toukabri, 2019). Conforme a Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis, 2019), a produção orgânica envolve uma mão de obra alta e insumos mais caros, o que justifica um valor mais elevados dos seus produtos, tal valor elevado é destacado pelos consumidores brasileiros como um fator na decisão de compra, ainda que esses consumidores reconheçam os motivos para isso. O preço, então, pode ser decisivo na intenção de (não) comprar alimentos orgânicos (Boobalan; Nachimuthu, 2020), especialmente, comparados aos orgânicos *in natura*. Corroborando com esse pensamento, Bryla (2016), constatou que alimentos orgânicos *in natura*, chegam a ser mais caros em média de 100-170%, quando comparados aos orgânicos industrializados comercializados.

No Brasil, o atributo preço também é descrito como o principal fator impeditivo para a aquisição e consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores (Policarpo; Aguiar, 2020). Ao mesmo tempo, o preço dos alimentos orgânicos *in natura* no Brasil foi entendido por

Sampaio & Gosling (2014) como um atributo que reforça a qualidade, a distinção do produto em detrimento dos demais, por meio dos benefícios e vantagens perante os alimentos convencionais (Ceschim; Marchetti, 2009). Logo, os consumidores acreditam que os alimentos orgânicos *in natura* são mais saudáveis, possuem maior qualidade e apresentam menos riscos à saúde (Demirtas, 2019; Williams; Hammitt, 2000), e que estarão dispostos a pagar um valor superior por esses alimentos.

Destarte, Rana e Paul (2017), observaram que os consumidores estão dispostos a pagar o valor premium pela aquisição de produtos orgânicos, sabendo que estes podem proporcionar melhor condição de saúde. Bryla (2018) enfatiza que esses alimentos também apresentam qualidades e sabores superiores. Segundo o autor, os alimentos orgânicos *in natura* apresentam melhores aparências e demonstram ser mais saudáveis.

Corroborando com esse pensamento, Fifita et al. (2020), observaram que os consumidores associam os alimentos orgânicos *in natura* aos efeitos de uma alimentação saudável e boas condições de saúde. Normalmente, esses consumidores buscam alimentos mais nutritivos, com menor teor de resíduos químicos e com mais sabor. Gustavsen e Hegnes (2020) salientam que os consumidores percebem a importância dos orgânicos *in natura*, principalmente, quando o consumo desses alimentos propiciou uma diminuição gradativa nos índices da diabetes e das doenças cardíacas. Para Rana e Paul (2017), a incidência de doenças cardíacas e a diabetes fizeram os consumidores perceberem a importância do consumo de alimentos orgânicos.

Os consumidores desses alimentos são aqueles que buscam uma alimentação mais saudável e melhorar a saúde (Boobalan; Nachimuthu, 2020). Para Nunes et al. (2020), o consumo de alimentos orgânicos *in natura* vai além dos benefícios associados à aspectos como a qualidade, o sabor e a busca pela saúde. Nesse sentido, compreender a dinâmica e os fatores determinantes que impulsionam o consumo dos alimentos orgânicos *in natura*, torna-se relevante e útil para o avanço da disseminação desse consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico buscou analisar as mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores na escolha dos alimentos, com ênfase nos orgânicos *in natura*. Em síntese, observou-se que na literatura que, o consumo orgânico é um fenômeno dinâmico e sensível aos aspectos do ambiente/contexto em que se encontra. Nessa perspectiva, o presente ensaio teórico apresenta importantes contribuições práticas e teóricas para a literatura no avanço de pesquisas sobre o comportamento do consumidor e as mudanças alimentares.

Observou-se que o mercado orgânico se encontra em ascensão em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil. Sendo o Brasil o maior mercado consumidor de

orgânicos da América Latina, onde aproximadamente dois em cada dez indivíduos se consideram consumidores de alimentos orgânicos, e que um em cada cinco brasileiros consome algum alimento orgânico pelo menos três vezes por semana.

Além disso, foi identificado que o preço é um fator importante na escolha dos alimentos orgânicos *in natura*, podendo ser considerado uma contribuição para estudos no campo do comportamento do consumidor. Em geral, os alimentos orgânicos *in natura* ou industrializados apresentam um preço superior em comparação aos alimentos convencionais, indicado como um fator na decisão de compra, podendo ser decisivo na intenção de (não) consumir alimentos orgânicos *in natura*.

Ademais, a pesquisa apresenta contribuições práticas e teóricas. Em relação às contribuições práticas, refere-se ao aprofundamento do estudo sobre os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Esse assunto ainda é iniciante no Brasil, principalmente, se o foco for pesquisas sobre alimentos orgânicos que utilizam a Teoria do Comportamento Planejado como base. Entretanto, no âmbito internacional, o assunto é mais difundido e os preditores mais estudados fazem parte dessa teoria. Portanto, esta pesquisa contribuiu sobre o tema na produção brasileira e na avaliação do mercado brasileiro de alimentos orgânicos *in natura*.

Além disso, identificou-se que a percepção dos consumidores sobre alimentos orgânicos está ligada a preocupação com a alimentação saudável e à promoção e melhoria de saúde. Além da qualidade e a percepção de saudabilidade que alimentos apresentam como fatores determinantes para o consumo orgânicos *in natura*.

No que se refere às contribuições teóricas, os achados auxiliam os leitores de como são entendidos os alimentos orgânicos *in natura*, os quais dependem de fatores ligados ao meio ambiente e a sustentabilidade, além da disposição em pagar preço alto para adquirir alimentos orgânicos *in natura*. Apesar da contribuição conceitual das mudanças alimentares e do consumo de alimentos orgânicos *in natura* para a literatura e dos avanços teórico-empíricos apresentados neste ensaio teórico, o estudo apresentou algumas limitações, embora não tenham comprometido o alcance do objetivo proposto.

No direcionamento para estudos futuros, sugerem-se pesquisas que busquem compreender melhor as mudanças alimentares dos consumidores e o quanto estes estão informados sobre os benefícios nutricionais que os alimentos *in natura* podem causar à saúde. Também sugere que novas pesquisas sejam conduzidas sob a influência dos grupos sociais no consumo de alimentos orgânicos, para entender se estes influenciam diretamente o consumidor ou consumo de alimentos mais saudáveis. Além disso, busca-se identificar os outros fatores que podem contribuir para essa mudança alimentar dos consumidores brasileiros.

AGRADECIMENTOS

Este estudo foi parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Brasil – Código Financeiro 001.

REFERÊNCIAS

BOOBALAN, K.; NACHIMUTHU, G. S. Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 53, p. 101988, 2020.

BRANCO, T. V. C.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 13, n. 1, p. 2-20, 2019.

BREUNIG, M. Slow nature-focused leisure in the days of COVID-19: repressive myths, social (in)justice, and hope. *Annals of Leisure Research*, p. 1-14, 2020.

BRYŁA, P. Organic food online shopping in Poland. *British Food Journal*, 2018.

CESCHIM, G.; MARCETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 33., 2009, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPAD, 2009.

CHANG, H-S.; ZEPEDA, L. Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems*, v. 20, n. 3, p. 155-167, 2005.

CHEKIMA, B.; CHEKIMA, K.; CHEKIMA, K. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food quality and preference*, v. 74, p. 49-58, 2019.

CHEKIMA, B.; IGAU, A.; WAFA, S. A. W. S. K.; CHEKIMA, K. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, v. 166, p. 1438-1447, 2017.

CLARO, R. M.; MAIA, E. G.; COSTA, B. V. D. L.; DINIZ, D. P. Preço dos alimentos no Brasil: prefira preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 32, 2016.

CORVO, P. Crisis and the New Patterns of Food Consumption. In: **Food Culture, Consumption and Society**. London: Palgrave Macmillan, 2015.

COSTA, M. F. D.; SANTOS, L. L.; ANGELO, C. F. D. Corporate social and environmental responsibility: do consumers perceive it as being an organizational value? *Gestão & Produção*, v. 27, 2020.

CURVELO, I. C. G.; WATANABE, E. A. M.; ALFINITO, S. Purchase Intention of Organic Food

under the Influence of Attributes, Consumer Trust and Perceived Value. *Revista de Gestão*, v. 26, n. 3, p. 198-211, 2019.

DARMON, N.; DREWNOWSKI, A. Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutrition reviews*, v. 73, n. 10, p. 643-660, 2015.

DEMIRTAS, B. Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, v. 39, n. 4, p. 881-888, 2019.

EBERLE, L. E.; ERLO, F. L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

ENGLUND, O. et al. Beneficial land use change: Strategic expansion of new biomass plantations can reduce environmental impacts from EU agriculture. *Global Environmental Change*, v. 60, p. 101990, 2020.

FERNANDES, N. P.; LUNARDI, G. L.; ROCHA, A. F.; SAMÁ, S. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 14, n. 2, p. 48-64, 2020.

FIFITA, I. M.; SEO, Y.; KO, E.; CONROY, D.; HONG, D. Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. *Journal of Business Research*, v. 117, p. 664-671, 2020.

GHALI-ZINOUBI, Z.; TOUKABRI, M. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, v. 90, p. 175-179, 2019.

GUERTIN, C.; PELLETIER, L.; POPE, P. The validation of the Healthy and Unhealthy Eating Behavior Scale (HUEBS): Examining the interplay between stages of change and motivation and their association with healthy and unhealthy eating behaviors and physical health. *Appetite*, v. 144, p. 104487, 2020.

GUERTIN, C.; ROCCHI, M.; PELLETIER, L. G.; ÉMOND, C.; LALANDE, G. O papel da motivação e da regulação da alimentação na saúde física e psicológica de pacientes com doenças cardiovasculares. *Journal of Health Psychology*, v. 20, n. 5, p. 543-555, 2016.

GUSTAVSEN, G. W.; HEGNES, A. W. Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, v. 245, p. 118772, 2020.

HANSEN, T.; THOMSEN, T. U. The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *Food Policy*, v. 80, p. 55-67, 2018.

HOPPE, A.; DE BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; DE MATOS, C. A. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado.

Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HUGHNER, R. S.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

KRIWY, P.; MECKING, R. A. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, n. 1, p. 30-37, 2012.

KULIKOVSKI, V.; AGOLLI, M.; GROUGIOU, V. Drivers of organic food consumption in Greece. *International Hellenic University*, 2011.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 24, p. 4251-4262, 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003. *Dispõe sobre a Agricultura Orgânica e dá outras providências*. Diário Oficial da União, 2003.

MOURA, C. C. M.; PIRES, C. V.; MADEIRA, A. P. C.; MACEDO, M. C. C. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 9, 2020.

NUNES, R. et al. Assessing global changing food patterns: A country-level analysis on the consumption of food products with health and wellness claims. *Journal of Cleaner Production*, v. 264, p. 121613, 2020.

ORGANIS, ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS. Mercado de orgânicos no Brasil fatura R\$ 6,4 bi e cresce 15% em 2019. 2020. Disponível em:

<https://organis.org.br/pesquisaconsumidor-organico-2019/> Acessado em: 18 set. 2021.

ORGANIS, ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS. *Panorama do consumo de orgânicos no Brasil*, 2019. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisaconsumidor-organico-2019/> Acessado em: 18 set. 2021.

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

PAYANDEH, E.; ALLAHYARI, M. S.; FONTEFRANCESCO, M. F.; SURUJLALE, J. Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science & Technology*, p. 1-20, 2020.

PEREIRA, G. S. P.; SANTOS, R. A. F.; SCHOUT, D.; DA SILVA, R. F. Orgânicos e agricultura familiar: uma discussão sobre valores, identidades e oportunidades a partir da percepção do consumidor. *Espaço Aberto*, v. 5, n. 2, p. 101-115, 2016.

QUINTÃO, R. T. *Efeito da responsabilidade social e ambiental na atitude e na intenção de compra do consumidor: aplicação da Teoria do Comportamento Planejado em mercados de*

consumo. 2015. 264 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

SÁNCHEZ, M.; LOUREIRO, M. L. Why do some consumers prefer organic, sustainable, or conventional foods? *Journal of Agricultural Economics*, v. 64, n. 1, p. 54-67, 2013.

SCHÄUFLER, A. et al. Organic poultry farming in southern Germany: A participatory rural appraisal on ecological, economic and social performance from the farmers' point of view. *Organic Agriculture*, p. 1-14, 2020.

SHIN, Y. H.; KIM, H.; SEVERT, K. Consumers' preference and willingness to pay for organic chicken breast: The effects of value and perception. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2019.

SHIN, Y. H.; KIM, H.; SEVERT, K. The influence of consumer's knowledge on their eco-friendly behavior: A metacognitive approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 34, p. 1-11, 2018.

SIRIEIX, L.; LAGAE, L. Consumer behaviour: organic and labels. In: *Onglet organique: étude expérimentale des préférences des consommateurs sur le marché du bœuf. Évaluation par le test des préférences multi-produits*. Montpellier: INRA, 2006. p. 6-9.

SOUZA, E. S. de et al. Estratégia de marketing para desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos no Brasil. 2015.

THØGERSEN, J.; ZHOU, Y.; HUANG, G. How stable is the value basis for organic food consumption in China? *Journal of Cleaner Production*, v. 134, p. 214-224, 2016.

TORQUATI, B.; ROTA, C.; CLEMENTI, F.; MASSANTINI, R. Motivations for organic wine consumption and sustainable production: The moderating role of environmental attitudes. *Sustainability*, v. 11, n. 22, p. 5956, 2019.

TRAVALINE, K.; HENSCHEL, E. Organic foods: Consumers' choices and farmers' opportunities. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, v. 27, n. 3, p. 497-502, 2014.

VEIGA, M. M. D.; LUCAS, M. R. M. Atributos das marcas que influenciam a decisão de compra de alimentos: um estudo com consumidores de Belo Horizonte. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v. 19, n. 4, 2017.

VERHOFSTADT, E.; MAERTENS, M. Smallholder cooperatives and agricultural performance in Rwanda: Do organizational differences matter? *Agricultural Economics*, v. 46, n. 3, p. 275-294, 2015.

VIDIGAL, M. C. T. R.; D'ANTONI, M.; SOUZA, M. C. P. de; MINIM, V. P. R. Evaluation of food choice and food neophobia: a study with university students in Brazil. *Food quality and preference*, v. 60, p. 161-166, 2017.

WALKER, K.; N'GOALA, G.; LAPORTE, E. L'influence de la confiance dans l'intention d'achat

d'un aliment biologique: Un modèle intégrateur des différents antécédents de la confiance dans le contexte français. **Montpellier: Laboratoire Montpellier Management (MOMA)**, 2019.

WILLER, H. et al. The World of Organic Agriculture 2019. **Frick (Switzerland): Research Institute of Organic Agriculture FiBL**, 2019.

WILLER, H.; SCHLATTER, B.; TRAVNICEK, J.; VOGL, C. R.; KILCHER, L. The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2020. **Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International**, 2020.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v. 96, p. 122-128, 2016.

YIN, S.; WU, L.; DU, L.; CHEN, M. Consumers' purchase intention of organic food in China. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 90, n. 8, p. 1361-1367, 2010.

YU, X.; GAO, Z.; ZENG, Y. Willingness to pay for the "Green Food" in China. **Food policy**, v. 45, p. 80-87, 2014.