IV CONGRESSO INTERNACIONAL DAS CIÊNCIAS AGRÁRIAS COINTER - PDVAgro 2019

CARACTERIZAÇÃO E PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

CARACTERIZACIÓN Y PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

CHARACTERIZATION AND PROFILE OF THE ORGANIC FOOD CONSUMER

Apresentação: Comunicação Oral

Larissa Mylena Mendes Dias¹; Krause Gonçalves Silveira Albuquerque²; Josefa Maria dos Santos Barros³ Eduarda Oliveira da Silva⁴; Sonara de França Sousa⁵

DOI: <https://doi.org/10.31692/2526-7701.IVCOINTERPDVAgro.2019.0147>

Resumo

O sistema orgânico é uma metodologia de produção agrícola que dispensa o uso de insumos químicos e se caracteriza por um processo que leva em conta a relação solo, planta e ambiente. A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo. Objetivou-se com o presente trabalho estudar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos via questionário *online*. Foi realizado um levantamento exploratório a partir de questionário contendo 15 perguntas entre múltipla escolha e abertas. O presente estudo contou 59,2% dos entrevistados sendo do gênero feminino e com idades que variaram entre 18 e 50 anos. No que diz respeito ao grau de escolaridade dos indivíduos participantes, o maior grupo apresentou pós-graduação (32,9%), em relação a renda mensal dos entrevistados 39,5% apresentam renda de 2 a 3 salários mínimos. Quando questionados em relação ao seu nível de conhecimento sobre os alimentos

¹ Graduanda em Engenharia de Alimentos, UFRPE UAG, larissammdias0@gmail.com

² Graduando em Engenharia de Alimentos, UFRPE UAG, albuquerque.k.g.s@gmail.com

³ Graduanda em Engenharia de Alimentos, UFRPE UAG, engjosefa.m.s.barros@gmail.com

⁴ Graduanda em Engenharia de Alimentos, UFRPE UAG, eduarda.faele@outlook.com

⁵ Dra em Engenharia de Processos, UFCG, sonara_franca@yahoo.com.br

orgânicos 93,4% responderam que sim, sabe o que é um produto orgânico e em relação aos principais produtos consumidos 57,9% responderam ser legumes e verduras, seguidos por frutas (35,5%) e ovos orgânicos (6,6%). A partir do estudo realizado é evidente que existe uma associação entre o consumo de orgânicos e a melhoria na qualidade de vida, além da falta de conhecimento entre os consumidores sobre as possibilidades de produção orgânica, restringindo-as à produção vegetal e como principal limitador de consumo, identificou-se a falta de disponibilidade desta classe de produto em mercados e pequenos comércios.

Palavras-Chave: Sustentável, produção verde, saúde .

Resumen

El sistema orgánico es una metodología de producción agrícola que no requiere el uso de insumos químicos y se caracteriza por un proceso que tiene en cuenta la relación suelo, planta y medio ambiente. La expansión significativa del consumo de alimentos orgánicos ha estimulado la demanda de estudios sobre el comportamiento del consumidor, con el objetivo de su comprensión, para dirigir el proceso de comercialización y aumentar el consumo. Este estudio tuvo como objetivo estudiar el perfil de los consumidores de alimentos orgánicos a través del cuestionario en línea. Se realizó una encuesta exploratoria a partir de un cuestionario que contenía 15 preguntas entre opción múltiple y abierta. El presente estudio contó con el 59,2% de los encuestados que eran mujeres y tenían entre 18 y 50 años. Con respecto al nivel educativo de las personas participantes, el grupo más grande tenía educación de posgrado (32.9%), en comparación con el ingreso mensual de los encuestados, el 39.5% tenía ingresos de 2 a 3 salarios mínimos. Cuando se les preguntó sobre su nivel de conocimiento sobre alimentos orgánicos, el 93.4% respondió que sí, usted sabe qué es un producto orgánico y, en relación con los principales productos consumidos, el 57.9% dijo que eran vegetales seguidos de frutas (35 , 5%) y huevos orgánicos (6.6%). A partir del estudio, es evidente que existe una asociación entre el consumo orgánico y la mejora en la calidad de vida, además de la falta de conocimiento entre los consumidores sobre las posibilidades de producción orgánica, restringiéndolas a la producción de cultivos y como el principal Se identificó la limitación de consumo por la falta de disponibilidad de esta clase de productos en mercados y pequeños comercios.

Palabras Clave: Sostenible, producción verde, salud.

Abstract

The organic system is an agricultural production methodology that does not require the use of chemical inputs and is characterized by a process that takes into account the soil, plant and environment relationship. The significant expansion of organic food consumption has stimulated the demand for studies on consumer behavior, aiming at their understanding, in order to direct the commercialization process and increase consumption. This study aimed to study the profile of consumers of organic foods via online questionnaire. An exploratory survey was conducted from a questionnaire containing 15 questions between multiple choice and open. The present study counted 59.2% of respondents being female and aged between 18 and 50 years. Regarding the educational level of the participating individuals, the largest group had postgraduate education (32.9%), compared to the monthly income of respondents 39.5% had income of 2 to 3 minimum wages. When asked about their level of knowledge about organic food 93.4% answered yes, you know what an organic product is and in relation to the main products consumed 57.9% said they were vegetables followed by fruits (35 , 5%) and organic eggs (6.6%). From the study, it is evident that there is an association between organic consumption and improvement in quality of life, in addition to the lack of knowledge among consumers about the possibilities of organic production, restricting them to crop production and as the main limiting consumption was identified the lack of availability of this product class in markets and small trades.

Keywords: Sustainable, green production, health

Introdução

A produção e o consumo de alimentos orgânicos fazem parte de uma mudança no comportamento alimentar que, conseqüentemente, auxilia na educação ambiental, além de que, a agricultura orgânica é considerada uma agricultura sustentável, pois se destaca pelo respeito ao meio ambiente e à humanidade (MOMESSO et al., 2009).

A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo (PIMENTA, 2008). Informações sobre o comportamento dos consumidores e dos principais fatores que influenciam

a sua decisão de compra são essenciais para identificação de oportunidades de mercado (SILVA, 2003).

O conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços. Por outro lado, tais informações contribuem para definir estratégias e demandas de mercado, além de direcionar o processo de propaganda e comunicação, o qual poderia, por exemplo, disseminar informações mais relevantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos e os benefícios da oferta, bem como as maneiras e os locais onde obter os produtos (VILAS BOAS et al., 2006).

Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi caracterizar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos por meio de um questionário *online*, visando obter informações sobre seus hábitos, motivações e limitações em relação ao consumo desses alimentos.

Fundamentação Teórica

O sistema orgânico é uma metodologia de produção agrícola que dispensa o uso de insumos químicos e se caracteriza por um processo que leva em conta a relação solo, planta e ambiente (MEIRELLES & RUPP, 2014). Segundo Dias et al. (2015), “agricultura e o consumo de produtos orgânicos estão em um processo de expansão nos últimos anos e especialistas do setor estão prevendo crescimento de 9% ou mais em países desenvolvidos” (apud OTA, 2012). Ainda segundo Dias et al. (2015), conforme citado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2013), “atualmente existem cerca de dois milhões de agricultores orgânicos, por volta de 80% em países em desenvolvimento, além do comércio de produtos orgânicos vender 60 bilhões de dólares anualmente”. Contudo, embora crescente, a área agricultável destinada à produção de orgânicos no Brasil é estimada em apenas 0,25% (BUAINAIN & BATALHA, 2007).

O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos. Segundo a Associação Brasileira do Agronegócio, o setor movimenta cerca de R\$ 2,5 bilhões, com perspectiva de crescimento de 30% somente neste ano (ABAG, 2019).

Quando se deseja estudar um alimento, como os orgânicos, deve-se primeiramente conhecer e analisar os consumidores, já que são eles que adquirem os produtos da empresa. Tais informações contribuem para definir estratégias e demandas de mercado, além de

direcionar o processo de propaganda e comunicação, o qual poderia, por exemplo, disseminar informações mais relevantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos e os benefícios da oferta, bem como as maneiras e os locais onde obter os produtos (VILAS BOAS et al., 2006)

Metodologia

Para o levantamento dos dados, foi realizada uma pesquisa conclusiva - descritiva direta. Conclusiva por ser uma pesquisa formal, estruturada e representativa, e descritiva, pois descreve e avalia características dos consumidores entrevistados.

Inicialmente foi realizado um levantamento exploratório através da aplicação de um questionário *online*, no início de 2018, compartilhado via link aberto em redes sociais, contendo 15 perguntas entre múltipla escolha e abertas.

O questionário era composto de informações relacionadas aos aspectos idade, sexo, grau de escolaridade, renda, estado civil, se a pessoa sabe o que é um produto orgânico, se os indivíduos preocupam-se com a sua própria alimentação, se já ouviram falar e se consomem produtos orgânicos, entre outras questões. Além destes itens o questionário procurou obter comentários de natureza subjetiva e impressões pessoais acerca de produtos orgânicos.

Para esta pesquisa, 76 indivíduos dispuseram-se em responder um questionário, em que, dados obtidos foram codificados, dispostos em planilha eletrônica em forma de banco de dados (Excel for Windows), analisados qualitativa e quantitativamente. Os resultados obtidos neste estudo estão apresentados em gráficos, sendo comentados de acordo com os tópicos pesquisados.

Resultados e Discussão

Perfil dos entrevistados

De acordo com a Figura 1, 59,2% dos indivíduos entrevistados são do gênero feminino. Resultados parecidos podem ser verificados nos trabalhos de Lima et al. (2011) ao entrevistarem os consumidores de produtos orgânicos em São Joaquim da Barra (SP), Francisco et al. (2009) em estudo realizado em São Paulo, e Andrade e Bertoldi (2012) em Belo Horizonte, em que 57, 71,2, e 76,0% dos indivíduos eram mulheres, respectivamente, indicando a predominância do sexo feminino no mercado consumidor de orgânicos.

Figura 1 - Gênero dos indivíduos entrevistados

Na Figura 2 encontram-se as porcentagens referente à faixa etária dos indivíduos que responderam o questionário, podemos verificar que 69,7% apresentam de 18 a 30 anos de idade, o que corresponde a um público jovem, seguido pelos indivíduos de 31 a 50 anos (21,1%). Lima et al (2011), encontraram faixa etária de seus indivíduos de 21 a 35 anos (41,89%) e 36 a 50 anos (25,67%). Andrade e Bertoldi (2012) encontraram faixa etária de 31 a 40 anos (40,3%) e 41 a 50 anos (33,3%).

Figura 2 - Faixa etária dos indivíduos entrevistados

Na Figura 3 tem-se a escolaridade dos indivíduos que responderam o questionário. A maior porcentagem corresponde àqueles que apresentam pós-graduação (32,9%), seguidos do superior completo e superior incompleto. O resultado obtido assemelha-se aos de Cuenca et al. (2007) no Rio Grande do Norte, ao de Francisco et al. (2009) e ao de andrade e Bertoldi (2012), onde observaram que a maioria dos entrevistados possuíam nível superior completo ou pós graduação.

Figura 3 - Escolaridade dos indivíduos entrevistados

Na Figura 4 encontram-se as porcentagens referentes ao estado civil dos indivíduos, em que, 60,5% são solteiros, seguidos por 35,5% dos que são casados. Lima et al. (2011) observaram que 41,9% eram solteiros e 39,19% eram casados.

Figura 4 - Estado civil dos indivíduos entrevistados

Na Figura 5 tem-se a renda mensal dos indivíduos entrevistados, 39,5% apresentam renda de 2 a 3 salários mínimos, posteriormente seguidos por um salário mínimo (22,4%), e sem renda mensal definida (19,7%). Lima et al. (2011) verificaram em sua pesquisa que 43,24 % dos entrevistados responderam que tem renda mensal entre 1 a 3 salários mínimos. Resultados diferentes foram encontrados por Francisco et al. (2009) em que observaram que a renda predominante era de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00 e acima de R\$ 8.000,00, e por Andrade e Bertoldi (2012) com renda mensal de 12 a 18 salários mínimos (50,5%).

Figura 5 - Renda mensal dos indivíduos entrevistados

Na figura 6 tem-se a porcentagem relacionada ao nível de preocupação dos indivíduos com a própria alimentação, 88,2% responderam que sim, enquanto que 11,8% responderam que não. Lima et al. (2011) ao questionarem sobre a preocupação com a alimentação familiar ou a sua, observaram que 94,5 % dos entrevistados responderam que se preocupam com a alimentação da família e 91,89% com a sua, os autores citaram que esta preocupação é devido a terem uma dieta mais equilibrada em nome de uma melhor qualidade de vida e saúde e por acharem que os produtos orgânicos é uma alternativa de consumir produtos naturais

Figura 6 - Preocupação com a própria alimentação

Na Figura 7 tem-se a porcentagem sobre o conhecimento dos produtos orgânicos por parte dos entrevistados, 93,4% responderam que sim, enquanto que 6,6% responderam que não. Os indivíduos que responderam sim responderam um questionário aberto para definir com suas próprias palavras o que era um produto orgânico. A maioria responderam que eram alimentos livres de agrotóxicos. No entanto, sabe-se que o conceito de orgânicos é bastante amplo.

O alimento orgânico não é somente “sem agrotóxicos”. Além de ser isento de insumos artificiais, como os adubos químicos e os agrotóxicos, também deve ser isento de drogas veterinárias, hormônios e antibióticos, e de organismos geneticamente modificados. Durante o processamento dos alimentos é proibido o uso das radiações ionizantes (que produzem substâncias cancerígenas, como o benzeno e o formaldeído) e aditivos químicos sintéticos, como corantes, aromatizantes, emulsificantes, entre outros (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2013)

Figura 7 - Conhecimento dos indivíduos entrevistados sobre os alimentos orgânicos

Na Figura 8 tem-se os meios mais utilizados para a divulgação dos alimentos orgânicos de acordo com os indivíduos entrevistados. 39,5% responderam ser a televisão, enquanto, 35,5% a internet, seguido por jornais e revistas (22,4%). Resultado parecido foi encontrado por Lima et al. (2011) e por Andrade e Bertoldi (2012) ao observarem que dentre os meios que divulgam e ou fornecem informações sobre os produtos orgânicos, a televisão foi citada por 48% e 69,% das pessoas entrevistadas, respectivamente.

Figura 8 - Meios de divulgação sobre os produtos orgânicos

Na Figura 9 corresponde a aquisição de produtos orgânicos por parte dos indivíduos

entrevistados, 78,9% responderam que sim e 21,1% responderam que não. Lima et al. (2011) verificaram que 72,97% já compraram produtos orgânicos.

Figura 9 - Compra de produtos orgânicos pelos indivíduos entrevistados

A Figura 10 refere-se à facilidade de compra de produtos orgânicos em supermercados localizados nas cidades dos respectivos indivíduos entrevistados. 71,1% responderam que não, enquanto que 28,9% responderam que sim. Segundo Lima et al. (2011), dos entrevistados, 43,24% responderam que acham fácil a aquisição dos produtos orgânicos, enquanto que 40,54% acham difícil e que ao adquirirem os alimentos orgânicos nos supermercados não tem a certeza de que são mesmos, pois não existem muitas informações nas gôndolas.

Figura 10 - Facilidade de obtenção de produtos orgânicos em supermercados

Na Figura 11 foi questionado quanto a existência de feiras livres que comercializem produtos orgânicos nas cidades dos respectivos entrevistados. 68,4% responderam que não existem tais feiras, e, 31,6% responderam que existem.

Figura 11 - Feira livre de orgânicos nas cidades dos indivíduos entrevistados

Questionados sobre a frequência de consumo de produtos orgânicos, na Figura 12 podemos observar que 57,9% responderam que consomem sempre que podem, 27,6% responderam que raramente, enquanto que 9,2% afirmam que nunca comeram tais produtos. O resultado está coerente com o de Lima et al. (2011) em que, questionando os indivíduos quanto à frequência de consumo de produtos orgânicos, 48,65% responderam que consomem sempre que podem, 20,27% que consomem uma vez por semana, 14,86% consomem raramente.

Figura 12 - Frequência de consumo de produtos orgânicos

A Figura 13 mostra que os principais motivos para consumir produtos orgânicos é devido a preservação da saúde e do meio ambiente (35,5%), pela melhoria da qualidade de vida (22,4%) e por ser um produto saudável (21,1%).

Lima et al. (2011) disseram que os motivos determinantes do consumo elencados pelos entrevistados são semelhantes aos elencados em outros estudos de perfil do consumidor. Preponderam os fatores busca por alimentos mais saudáveis (15,15%), para melhoria da qualidade de vida (11,69%), por entenderem ser um produto natural (10,82%), para contribuir com a preservação da saúde (10,39%), entre outros.

Figura 13 - Motivos para consumir orgânicos

Questionados sobre quais produtos orgânicos consumidos, na Figura 14 mostra que 57,9% responderam ser legumes e verduras, seguidos por frutas (35,5%) e ovos orgânicos (6,6%). Nenhum dos entrevistados citaram a carne como alimento orgânico consumido, devido ser dificilmente encontrada em supermercados.

Figura 14 - principais produtos orgânicos consumidos pelos indivíduos entrevistados

Conclusões

A partir do estudo realizado é possível identificar que existe uma relação entre os

indivíduos que possuem preocupações com saúde e aqueles que consomem alimentos orgânicos, situação que indica a associação de consumo de orgânicos e melhoria na qualidade de vida. No que diz respeito ao consumo de alimentos orgânicos, nota-se que os principais são frutas e hortaliças e que o único alimento de origem animal mencionado são os ovos, caso que demonstra a limitação dos consumidores em relação às possibilidade de produção, restringindo-as à produção vegetal. Como limitador principal de consumo identifica-se a falta de disponibilidade desta classe de produtos, em mercados e pequenos comércios, situação onde é possível enxergar a importância deste e a possibilidade de aplicação no nicho de mercado.

Referências

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Braz. J. Food Technol.**, IV SSA, maio 2012, p. 31-40. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO. **Setor de orgânicos deve crescer 30% no País**. Disponível em: http://www.abag.com.br/sala_imprensa/interna/abag-setor-de-organicos-deve-crescer-30-no-pais. Acessado em 30 set 2019.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. vol 5. Brasília. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2007

CUENCA, M.A.G. et al.; **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Boletim informativo EMBRAPA. Aracaju-SE, Out. 2007.

DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo v. XVIII, n. 1, p. 161-182, jan.-mar. 2015

FOOD INGREDIENTS BRASIL. **Alimentos orgânicos: um mercado em expansão**. Disponível em: <http://revista->

fi.com.br/upload_arquivos/201606/2016060526118001467052401.pdf. Acessado em 30 nov 2017.

FRANCISCO, E. S. et al. Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. **In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, 12, 2009, São Paulo/SP, 27 e 28 de agosto. Anais do Seminários em administração, SEMEAD, 2009.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JÚNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO JOAQUIM DA BARRA / SP. **Nucleus**, v.8, n.1, p. 67 - 80. abr.2011

MEIRELLES, L.R. & RUPP, L.C.D. **Agricultura Ecológica - Princípios Básicos**. 2005. Disponível em:< <http://www.centroecologico.org.br/agricultura.php>>. Acesso em: 19 mar.2014.

MOMESSO, C.M.V.; ROEL, A.R.; FAVARO, S.P. Levantamento do Potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, MT, v.10, n.1, p.55-62, jan./jun. 2009.

PIMENTA, M. L. Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins. Uberlândia, 2008. 125 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, 2008.

SILVA, D. M. Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina, PR. Paraná, 2003. 149 p. **Dissertação** (Mestrado em Administração) -Universidade Estadual de Londrina, 2003.

SOUSA, A. A. de; AZEVEDO, E.; LIMAL, E. E. de; SILVA, A. P. F. da Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Rev Panam Salud Publica**. 2012; 513–517 p.

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