



Ciência & Saúde Coletiva

ISSN: 1413-8123

cecilia@claves.fiocruz.br

Associação Brasileira de Pós-Graduação
em Saúde Coletiva

Brasil

Costamilan Pereira, Maristela; Müller, Cátia Regina; Souza Abduch Rodrigues, Fernanda;
Bandeira Afonso Moutinho, Angélica; Lameiro Rodrigues, Kelly; Torma Botelho, Fabiana

Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos

Ciência & Saúde Coletiva, vol. 20, núm. 9, septiembre, 2015, pp. 2797-2804

Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63041075020>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos

Change in the socio-demographic profile of consumers of organic produce

Maristela Costamilan Pereira¹

Cátia Regina Müller¹

Fernanda Souza Abduch Rodrigues¹

Angélica Bandeira Afonso Moutinho¹

Kelly Lameiro Rodrigues¹

Fabiana Torma Botelho¹

Abstract The scope of this study was to establish the socio-demographic profile, health status and the relationship with the consumption of organic produce among consumers who frequent different agroecological street markets in Pelotas in the state of Rio Grande do Sul. A questionnaire was given to the consumers of organic produce while shopping in the agroecological street markets. It was found that the consumers with lower education levels and lower income began to frequent the agroecological street markets more often and consume more organic foods. The consumers were concerned about their health and nutrition status with very few of them having a diagnosis of disease, there being different motivations influencing the purchase of organic food.

Key words Agroecological street markets, Health status, Agroecological products

Resumo Este estudo teve como objetivo verificar o perfil sociodemográfico, as condições de saúde e a relação com o consumo de produtos orgânicos de consumidores que frequentavam diferentes feiras agroecológicas no município de Pelotas – RS. Aplicou-se um questionário aos consumidores de produtos orgânicos durante as compras nas feiras agroecológicas. Observou-se que os consumidores com menor nível de escolaridade e renda passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas consumindo mais alimentos orgânicos. Os consumidores estavam preocupados com saúde e alimentação, sendo pequena a parcela dos que apresentavam diagnóstico de doença, ocorrendo diferentes motivações que influenciavam a compra de alimentos orgânicos.

Palavras-chave Feiras agroecológicas, Condições de saúde, Produtos agroecológicos

¹ Departamento de Nutrição,
Faculdade de Nutrição,
Universidade Federal de
Pelotas. Campus Porto 1,
Centro. 96010-610 Pelotas
RS Brasil.
mcostamilan@hotmail.com

Introdução

A procura por produtos orgânicos tem aumentado muito tanto no mercado externo quanto no interno, visto que mais de 150 países praticam e possuem registro do sistema orgânico de produção agrícola. Observa-se um aumento da produção na Europa, EUA, Japão, Austrália e América do Sul, sendo que esta ocupa a terceira posição em superfície produtiva.

Segundo o relatório *The World Organic Agriculture*, o Brasil vem conquistando uma posição privilegiada no mercado de produção de alimentos orgânicos e encontra-se entre os maiores produtores de orgânicos do mundo^{1,2}.

Segundo dados do Censo Agropecuário de 2009³ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 90.497 estabelecimentos agropecuários no Brasil são considerados produtores orgânicos, representando 1,8% do total. Além da importância econômica, a agricultura orgânica tem também importância social, visto que aproximadamente 90% dos produtores de orgânicos são pequenos e médios produtores e, destes, 70% são agricultores familiares^{4,5}.

A Associação Brasileira de Saúde Coletiva relata, em um dossiê sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde, grande número de pesquisas que estudaram o envolvimento de diversos agrotóxicos com o surgimento de inúmeras e graves doenças, como, por exemplo, câncer, má formação congênita, distúrbios neurológicos, entre outros⁶.

O mesmo dossiê relatou que, em diversos alimentos, foram encontrados agrotóxicos em níveis acima dos limites máximos permitidos ou presentes em culturas para as quais não são autorizados. Ainda aponta que os impactos provocados por estes agentes à saúde pública são amplos, porque atingem vastos territórios e envolvem diferentes grupos populacionais como agricultores, trabalhadores em diversos ramos de atividades, moradores do entorno de fábricas e fazendas, além dos consumidores⁶⁻⁹.

Neste contexto, observa-se o surgimento de consumidores com exigências diferenciadas, aonde a prioridade vem a ser a segurança alimentar aliada ao não uso de agrotóxicos. O consumidor de produtos orgânicos parece preocupar-se não somente com a satisfação de suas necessidades atuais, mas também com a proteção da natureza, o desenvolvimento sustentável e a auto realização em convergência com a atitude e o comportamento de sentir-se parte de um processo de preservação do ambiente e colaboração com o enraizamento e qualidade de vida das famílias agricultoras^{10,11}.

O aumento do consumo de produtos orgânicos não está apenas diretamente relacionado com o valor nutricional dos alimentos, mas aos diversos significados que lhes são atribuídos pelos consumidores. Tais significados estendem-se desde a busca por uma alimentação individual mais saudável, de melhor qualidade e segurança sanitária dos produtos, até a preocupação ecológica de melhorar ou preservar a saúde ambiental. Consumidores que tentam seguir uma dieta saudável e procuram ter uma vida equilibrada, apresentam atitudes positivas em relação aos produtos provenientes de agricultura orgânica¹²⁻¹⁵.

Embora existam mecanismos de certificação dos produtos orgânicos, a confiança do consumidor no produto orgânico se baseia mais na relação “face-a-face”, diretamente com o produtor na feira do que nos selos de certificação e que esta relação faz parte constitutiva da ideologia alimentar adotada por estes consumidores. Esses consumidores compartilham a ideia do consumo como ação política, preocupando-se não apenas com a qualidade orgânica dos produtos adquiridos, mas planejando seu consumo sob a ótica do apoio a um modelo de produção como um todo¹⁶.

Diante do exposto, este estudo teve como objetivo conhecer o perfil sociodemográfico, as condições de saúde e os fatores que interferem no consumo de produtos orgânicos de consumidores que frequentavam diferentes feiras agroecológicas no município de Pelotas – RS.

Métodos

A metodologia utilizada se constituiu de uma pesquisa exploratória quantitativa, realizada com 341 consumidores das duas maiores feiras de produtos orgânicos na cidade de Pelotas/RS. As feiras escolhidas acontecem em dois locais, na Av. Dom Joaquim, que pertence aos agricultores ecológicos vinculados a Associação Regional de Produtores Agroecologistas da Região Sul (ARPASUL) e no Largo Adolfo Fetter, no Mercado Público, que pertence aos agricultores ecológicos vinculados a Cooperativa Sul Ecológica de Agricultores Familiares Ltda. Estas feiras foram escolhidas por serem as maiores na comercialização de produtos orgânicos.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 14 perguntas fechadas e três perguntas abertas sobre aspectos sócio demográficos (gênero, idade, escolaridade, renda, participação em grupos ou associações), hábitos alimentares e condições de saúde dos consumidores (local

de realização das refeições, com que frequência consome produtos orgânicos, motivo de consumir produtos orgânicos, prática de atividade física, diagnóstico de doença que exija cuidados nutricionais), aspectos relacionados aos produtos orgânicos (preço, aparência, sabor, obtenção de informações sobre o assunto, e saber a diferença entre produto orgânico e convencional), além de uma questão para identificar os motivos da escolha por alimentos e produtos orgânicos. O questionário foi baseado em outras pesquisas realizadas com consumidores de produtos orgânicos^{10,12,13,17} e foram acrescentadas novas questões para ampliar o conhecimento do perfil desses consumidores. Antes do início da coleta de dados nas feiras agroecológicas, realizou-se um teste piloto em outra feira orgânica com 50 consumidores, para verificar a aplicabilidade do questionário e realizar alterações nas questões.

As feiras foram visitadas quinzenalmente, totalizando 16 visitas em cada feira. As entrevistas foram realizadas de forma aleatória e individual com os consumidores durante suas compras nas feiras. Estudantes do Curso de Nutrição da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) receberam capacitação para aplicar o questionário aos consumidores.

A coleta de dados teve a duração de um ano, entre o período de setembro de 2011 a setembro de 2012, em diferentes meses e horários, com o objetivo de observar o comportamento do consumidor durante as diferentes estações do ano, quando os alimentos poderiam ter preços diferenciados e os consumidores poderiam variar. Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de ética em Pesquisa da Faculdade de Enfermagem da UFPel. Foram excluídos da pesquisa consumidores menores de 18 anos.

Os resultados foram tabulados e analisados no programa *Microsoft Excel 2007*[®] para as análises descritivas. As médias foram calculadas por ANOVA, e as associações entre as variáveis categóricas do perfil do consumidor foram analisadas pelo teste de qui-quadrado, confirmado pelo teste exato de Fischer, por meio do programa STATA 9.1[®]. Foi considerado significativo quando os valores foram menores que $p \leq 0,05$.

Resultados e discussão

A idade média dos frequentadores entrevistados ($n = 341$) foi de 49,35 anos ($\pm 13,45$), com mínimo de 18 e máximo de 85 anos. Resultado similar ao encontrado no estudo de Verona et al.¹⁷, no qual o grupo de consumidores que frequentava

feira de produtos orgânicos pertencia a uma faixa etária acima de 40 anos, representando 93% do público entrevistado. No estudo de Perosa et al.¹⁸, a idade dos entrevistados, embora tenha se mostrado variada, aparece com pequena vantagem para a faixa etária de 41 a 50 anos (27,54%).

Dos entrevistados, 66,17% pertencia ao gênero feminino (Tabela 1), corroborando com o que já foi identificado em outros estudos realizados anteriormente no mesmo município e que também analisaram o perfil do consumidor de produtos orgânicos, onde foi encontrada a predominância do gênero feminino em duas feiras de produtos orgânicos, sendo 68%¹⁹ e 58,1%²⁰. Alguns estudos que avaliam a escolha alimentar indicam que as mulheres são mais influentes do que os homens na escolha e aquisição dos alimentos para o lar²¹⁻²³.

Em relação à renda familiar mensal, 38,53% possuía renda entre dois e cinco salários mínimos (Tabela 1). Estes resultados diferem dos encontrados em levantamentos semelhantes realizados anteriormente no município, os quais demonstravam que os consumidores das feiras de produtos orgânicos da cidade de Pelotas/RS possuíam níveis de renda mais elevados^{13,19,22}. Em um estudo na Tailândia, consumidores com a renda e o nível de escolaridade mais altos são mais propensos a comprar produtos orgânicos; inversamente, consumidores com a renda e o nível de escolaridade mais baixos são os que menos possuem conhecimento sobre agricultura orgânica²⁴.

Tabela 1. Características sociodemográficas dos consumidores de orgânicos em feiras agroecológicas. Pelotas, RS, 2012.

Variável	N*	%
Gênero		
Feminino	223	66,17
Masculino	114	33,83
Renda familiar		
< 1 até 2 salários mínimos	92	27,06
De 2 até 5 salários mínimos	131	38,53
De 5 até 8 salários mínimos	61	17,94
> de 8 salários mínimos	56	16,47
Escolaridade		
Ensino fundamental	133	39,00
Ensino médio	71	20,82
Ensino superior	137	40,18

* N = 337 consumidores

Os resultados mostraram que 40,18% dos entrevistados possuíam ensino superior, seguido de 39% com ensino fundamental (Tabela 1). No estudo de Andersson et al.¹⁹, realizado anteriormente no mesmo município e nas mesmas duas feiras de produtos orgânicos, verificou-se que a maioria dos entrevistados possuía ensino superior (69% e 32%), seguido daqueles com ensino médio (22% e 16%) e, por último, frequentadores com ensino fundamental (9% e 22%). Salienta-se que, no presente estudo, houve um aumento na frequência de consumidores com ensino fundamental, percebendo apenas uma diferença percentual de 1,18% dos consumidores que possuíam ensino superior.

Outro estudo, realizado em 2005 na mesma cidade, também demonstrou que a maioria dos consumidores (46,9%) possuía ensino superior completo²². Storch et al.¹³ sugeriram que existiam diferenças significativas no nível de escolaridade entre os frequentadores de feiras orgânicas e de feiras convencionais. Em pesquisa realizada na

cidade de Curitiba (PR), o autor relata ter encontrado 49% dos frequentadores de feiras de produtos orgânicos com ensino superior, enquanto que apenas 22% dos consumidores das feiras convencionais haviam cursado o ensino superior²⁵.

Na Tabela 2 estão as variáveis estudadas sobre o perfil dos consumidores com renda e escolaridade. Encontrou-se associação ($p < 0,00$) entre atividade física com renda e escolaridade. Dos consumidores que possuíam renda acima de oito salários mínimos ($n = 56$), 46 (82,14%) praticavam atividade física, enquanto que, entre os que possuíam renda de até dois salários mínimos ($n = 92$) este percentual diminuiu para 50% ($n = 46$). O mesmo foi verificado para o nível de escolaridade: do total de 137 consumidores que possuíam ensino superior e do total dos que possuíam ensino fundamental ($n = 133$), 79,56% ($n = 109$) e 55,64% ($n = 74$), respectivamente, praticavam atividade física. Verificou-se que, conforme aumentava o nível de escolaridade, maior era a prática de atividade física (Tabela 2).

Tabela 2. Relação entre escolaridade e renda com variáveis sobre condições de saúde, hábitos alimentares e consumo de alimentos orgânicos pelos frequentadores de feiras agroecológicas na cidade de Pelotas. Pelotas, RS, 2012.

	n	%	< 1 a 2 SM ^a	2 a 5 SM	5 a 8 SM	> 8 SM	p-valor	F ^b	M ^c	S ^d	p-valor
Prática de atividade física											
Sim	231	67,74	46	90	48	46		74	48	109	0,000
Não	110	32,26	46	41	13	10		59	23	28	
Realiza refeições fora do lar											
Sim	139	40,88	17	50	33	38	0,000	26	32	81	0,000
Não	201	59,12	75	80	28	18		107	38	55	
Prepara suas refeições											
Sim	212	62,35	62	86	36	28		91	41	80	
Não	128	37,65	30	44	25	28		42	29	57	
Possui diagnóstico de doença											
Sim	99	29,03	33	45	17	04	0,001	51	18	30	0,008
Não	242	70,97	59	86	44	52		81	53	107	
Frequência de consumo de orgânicos											
1 a 2 vezes/semana	80	23,46	33	30	07	06	0,000	39	16	21	0,001
3 a 4 vezes/semana	97	28,45	27	44	13	12		39	26	32	
5 a 6 vezes/semana	21	6,16	04	11	03	03		12	02	07	
Diariamente	143	41,94	25	46	38	34		41	25	77	
Procura informações sobre orgânicos											
Sim	258	75,66	54	105	46	53	0,000	91	49	118	0,001
Não	83	24,34	38	26	15	03		42	22	19	
Sabe a diferença entre orgânicos e convencionais											
Sim	308	90,32	75	117	60	55	0,001	114	59	135	0,000
Não	33	9,68	17	14	01	01		19	12	02	

^aSM – salário mínimo, ^bF – fundamental, ^cM – ensino médio, ^dS - superior.

Houve associação significativa entre renda e hábito de realizar refeições fora do lar ($p < 0,000$), pois dos entrevistados que recebiam de 5 a 8 (n = 33) e acima de 8 salários mínimos (n = 38), 51,45% (33 + 38 = 71) realizavam refeições fora do lar (Tabela 2), mostrando que quanto maior a renda, maior era a frequência de realizar refeições fora de casa. Em relação a associação do hábito de realizar refeições fora do lar e o nível de escolaridade, observou-se relação ($p < 0,000$), pois dos consumidores que possuíam ensino superior (81 + 55 = 136), 59,56% (n = 81) realizavam refeições fora do lar, enquanto os que possuíam ensino fundamental (26 + 107 = 133), apenas 19,55% (n = 26) tinham este hábito. Portanto, observa-se que, conforme diminui a escolaridade, menor é o hábito de realizar refeições fora do lar (Tabela 2).

Tais resultados, são confirmados pelo estudo de Archanjo²⁵ e sugerem que a maioria dos consumidores que frequentavam as feiras orgânicas priorizava a disponibilidade de tempo para preparar e realizar suas refeições. Em contrapartida, algumas pesquisas mostram uma tendência no aumento do número de pessoas que não dispõe de tempo para realizar refeições em casa²⁶⁻²⁹.

Em relação às condições de saúde dos consumidores, 29,03% (Tabela 2) declararam possuir diagnóstico de alguma doença que exigia cuidados dietéticos, identificando 37,76% destes consumidores com hipertensão, 17,35% com *diabetes mellitus*, 14,29% com obesidade, 13,27% com dislipidemias e 9,18% com doenças cardiovasculares (dados não apresentados).

A maioria (78,78%) dos que declararam possuir diagnóstico de alguma doença que exigia cuidados dietéticos, pertenciam aos grupos de menor renda ($p < 0,001$), sendo 33,33% da faixa dos que recebiam até dois salários mínimos (n = 33) e 45,45% da faixa dos que recebiam de dois a cinco salários mínimos (n = 45) (Tabela 2).

A frequência de consumo de alimentos orgânicos foi de 41,94% diariamente, 28,45% de três a quatro vezes por semana e 23,46% de uma a duas vezes por semana (Tabela 2). Houve associação ($p < 0,004$) da frequência de consumo de produtos orgânicos com diagnóstico de doença. Entre os consumidores que possuíam algum diagnóstico de doença, 36,73% (n = 36) consumiam produtos orgânicos de duas a três vezes por semana, seguido por 30,61% (n = 30) que consumiam diariamente. Dos consumidores que não possuíam diagnóstico de doença, 47,48% (n = 113) consumiam diariamente e 25,63% (n = 61) consumiam de duas a três vezes por semana, mostrando que, talvez, o hábito de consumir dia-

riamente é maior naqueles que não são motivados por diagnóstico de doença.

Encontrou-se associação também entre frequência de consumo de alimentos orgânicos com renda ($p < 0,000$) e escolaridade ($p < 0,008$). A maioria (37,07%) que possuía renda de até dois salários (n = 33) consumia orgânicos de uma a duas vezes por semana, enquanto 35,11% (n = 46) que possuía renda de dois a cinco salários, 62,30% (n = 38) que possuía renda de cinco a oito salários e mais 61,82% (n = 34) com renda acima de oito salários mínimos consumiam diariamente.

Em relação à escolaridade, os que consumiam diariamente 53,85% (n = 77) possuíam ensino superior. Sendo que, entre consumidores com ensino fundamental e médio, a maior frequência de consumo de alimentos orgânicos se concentrava de uma a duas vezes por semana e de três a quatro vezes por semana respectivamente.

Ademais, 75,66% (n = 258) afirmaram procurar obter informações sobre os alimentos orgânicos. Houve associação altamente significativa ($p < 0,000$) entre procurar obter informações sobre alimentos orgânicos e nível de renda, sendo que dos consumidores que recebiam acima de oito salários mínimos (n = 56), 94,64% (n = 53) declararam ler informações sobre alimentos orgânicos, enquanto que dos consumidores que recebiam até dois salários mínimos (n = 92), 58,70% (n = 54) declarou a mesma atitude. Também foi encontrada associação altamente significativa ($p < 0,001$) entre nível de escolaridade e ler informações sobre alimentos orgânicos, visto que a maioria (45,73%) dos consumidores que declararam ler informações tinha ensino superior (Tabela 2).

Quanto à percepção dos consumidores sobre a diferença dos alimentos orgânicos em relação aos convencionais, 90,32% afirmou saber qual a diferença entre os produtos. Houve associação significativa ($p < 0,001$) da renda com o fato dos consumidores saberem ou não a diferença entre alimentos orgânicos e convencionais, quando 18,48% (n = 17) dos consumidores com renda de até dois salários mínimos e 10,69% (n = 14) com renda de dois a cinco salários mínimos declararam não saber a diferença. Enquanto apenas 1,64 (n = 01) e 1,79% (n = 01) dos consumidores com renda de cinco a oito e mais de oito salários mínimos, respectivamente, não sabiam a diferença.

Outra relação encontrada ($p < 0,000$) ocorreu entre nível de escolaridade e saber a diferença entre os alimentos, quando quem possuía ensino superior (n = 137), 98,54% (n = 135) declarou

saber a diferença entre os alimentos orgânicos e os convencionais. Quanto menor o nível de escolaridade maior a chance de não saber a diferença (Tabela 2). As explicações relacionadas às diferenças entre produtos orgânicos e convencionais foram variadas, predominando o entendimento do alimento orgânico como sendo aquele livre de agrotóxicos e de produtos químicos (Gráfico 1).

Em relação à motivação em comprar produtos orgânicos, 74,41% relatou fazer a opção com o objetivo de alcançar melhor qualidade de vida, 17,65% pelo valor nutricional dos produtos, 6% por filosofia de vida, 5% por cuidado ao meio ambiente e 3% apontaram mais de um motivo para consumir. Observa-se que 33% dos que consumiam pelo valor nutricional e 31% dos que consumiam com o objetivo de alcançar melhor qualidade de vida declararam possuir algum diagnóstico de doença, enquanto 94% dos que consumiam por cuidado com o meio-ambiente e 83% dos que consumiam por filosofia de vida declararam não possuir diagnóstico de doença ($p < 0,05$).

Esta diferença de motivação sugere que a preocupação com saúde possa estar mais entre os consumidores com relato de alguma doença e a preocupação com meio-ambiente e filosofia de vida entre os frequentadores sadios (dados não apresentados). Em estudo anterior na cidade de Pelotas/RS, realizado nestas mesmas feiras, em uma delas, a responsabilidade com a saúde e o ambiente (36%) prevaleceu como maior motivação para a compra de alimentos orgânicos, seguida de a produção sustentável de alimentos (21%), a confiança nos agricultores, citada por 15% dos entrevistados. A não utilização de agrotóxicos no sistema produtivo (48%), o consumo de alimentos sadios (39%) e o sabor (13%) estavam entre os principais fatores que motivaram os consumidores a adquirir produtos na outra feira

ecológica do mesmo município¹⁹.

No estudo realizado em Chapecó/SC, os pontos fundamentais que levaram os consumidores a optarem por produtos orgânicos foram a condição de qualidade de produto para uma melhor saúde de todos e a preocupação com a situação ambiental, sendo o critério qualidade de vida, identificado em primeiro lugar, assim como no presente estudo¹⁷.

Pesquisa realizada com consumidores em um supermercado de Florianópolis/SC, a preocupação com a saúde foi a mais mencionada³⁰. Outra pesquisa na cidade de Goiânia/GO, o principal motivo para o consumo foi por ser mais saudável, seguido por ter maior valor nutricional³¹. Estudo realizado na Paraíba/PB destaca a não utilização de agroquímicos pelos produtores como a principal motivação para os consumidores adquirirem os produtos³².

No presente estudo, 59,82% dos consumidores relataram que os produtos orgânicos tinham melhor aparência (Gráfico 2), 86,51% afirmaram serem mais saborosos (Gráfico 3) que o convencional e 50% relataram perceberem os produtos orgânicos mais caros que os convencionais (Gráfico 4). Sinalizando para o resultado apontado

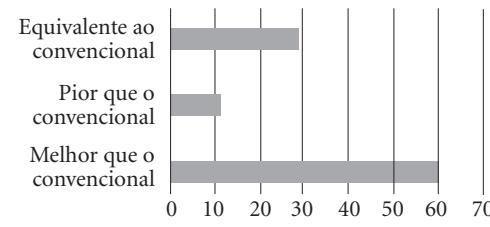


Gráfico 2. Percepção dos consumidores em relação à aparência dos produtos orgânicos.

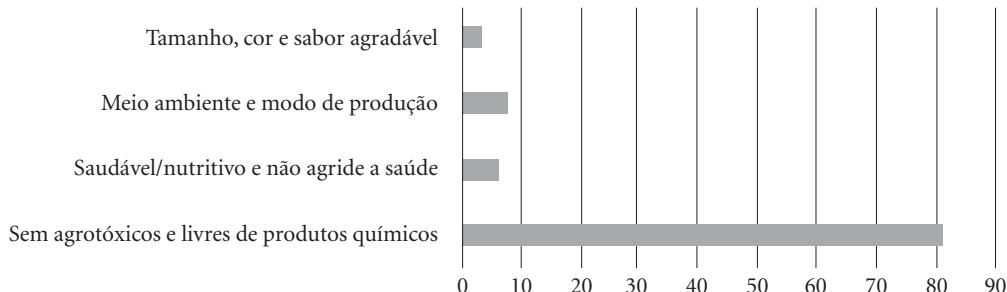


Gráfico 1. Percepção dos consumidores em relação a diferença entre produtos orgânicos e convencionais.

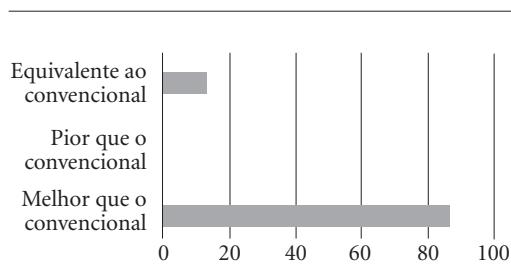


Gráfico 3. Percepção dos consumidores em relação ao sabor dos produtos orgânicos.

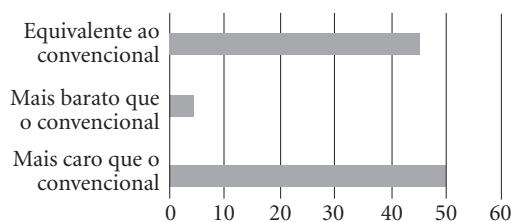


Gráfico 4. Percepção dos consumidores em relação ao preço dos produtos orgânicos.

por Lima-Filho³³, em que 80,31% dos entrevistados afirmaram que o produto orgânico é um produto superior aos convencionais quanto à saúde e higiene, sendo considerados mais sabrosos, mais seguros e com melhor aparência. Em pesquisa realizada na cidade de Maringá/PR¹⁰, 82% dos consumidores estavam dispostos a pagar um sobrepreço nos produtos orgânicos, entretanto, 47% estavam dispostos a pagar até 10%, e 24% até 20% a mais em relação ao preço dos produtos convencionais.

Considerações finais

Comparando com o perfil de consumidores de orgânicos de outras pesquisas, o presente estudo mostrou um perfil difuso de consumidores que frequentavam as feiras de orgânicos na cidade de Pelotas/RS, onde ainda predominava consumidores com nível superior, mas com crescimento expressivo de consumidores com ensino fundamental. Além disso, consumidores com renda menor são os maiores frequentadores e passaram

a consumir alimentos orgânicos com mais frequência, diferentemente dos estudos anteriores. O perfil dos consumidores que frequentavam as feiras orgânicas era: praticantes de atividade física, não realizam refeições fora do lar e possuíam o hábito de preparar suas próprias refeições.

A maioria dos frequentadores não possuía diagnóstico de doença que exigisse cuidados dietéticos e consome orgânicos diariamente, mesmo que a metade dos consumidores considere o preço dos alimentos orgânicos mais caro que os convencionais e ainda seja um limitante de frequência de consumo para consumidores com renda de até dois salários mínimos. A maioria procura obter informações sobre alimentos orgânicos, relata saber a diferença entre orgânicos e convencionais e classifica a melhor qualidade de vida como principal motivo de compra.

Renda e escolaridade tiveram relação com realização de refeições fora do lar, diagnóstico de doença, frequência de consumo de orgânicos, busca de informações sobre alimentos orgânicos e o conhecimento da diferença entre orgânicos e convencionais, enquanto que a atividade física obteve relação apenas com escolaridade. Diferentes motivações para a compra de alimentos orgânicos foram encontradas em consumidores preocupados com a saúde e consumidores preocupados com meio ambiente.

Sugerem-se novos estudos que avaliem possíveis mudanças no perfil destes consumidores, seja em relação à redução do preço ou maior divulgação e conhecimento dos benefícios à saúde de que o consumo de alimentos orgânicos pode proporcionar.

Colaboradores

MC Pereira, ABA Moutinho, FA Rodrigues e CR Müller participaram da coleta de dados, interpretação dos dados e redação do artigo; KL Rodrigues e FT Botelho participaram da elaboração da pesquisa e da metodologia, interpretação dos resultados e revisão do artigo.

Referências

1. Willer H, Kilcher L. *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2010*. IFOAM, BONN, and FiBL, Frick. [acessado 2012 nov 1]. Disponível em: http://wwwIFOAM.org/pdfs/World_of_OA_Teaser.pdf
2. Willer H. *The European Market for Organic Food. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, (FiBL) Frick BioFach 2012*. [online]. [acessado 2012 nov 1]. Disponível em: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2012/2012-02-16/willer-2012-02-16-session-global-market.pdf>
3. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Censo Agropecuário 2009*. Rio de Janeiro: IBGE; 2009.
4. Buainain AM, Batalha MO. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos – Série Agronegócios*, 5. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; 2007.
5. Terrazzan P, Valarini PJ. *Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil*. Informações Econômicas 2009; 39(11). [acessado 2011 ago 10]. Disponível em: <http://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>
6. Carneiro FF, Pignati W, Rigotto RM, Augusto LGS, Rizzoli A, Muller NM, Alexandre VP, Friedrich K, Mello MSC. *Dossiê ABRASCO – Um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde*. Rio de Janeiro: Abrasco; 2012.
7. Araújo AJ, Lima JS, Moreira JC, Jacob SC, Soares MO, Monteiro MCM, Amaral AM, Kubota A, Meyer A, Cozenza CAN, Neves C, Markowitz S. Exposição múltipla a agrotóxicos e efeitos à saúde: estudo transversal em amostra de 102 trabalhadores rurais, Nova Friburgo, RJ. *Cien Saude Colet* 2007; 12(1):115-130.
8. Rebelo FM, Caldas ED, Heliodoro VO, Rebelo RM, Intoxicação por agrotóxicos no Distrito Federal, Brasil, de 2004 a 2007 – análise da notificação ao Centro de Informação e Assistência Toxicológica. *Cien Saude Colet* 2011; 16(8):3493-3502.
9. Abreu PHB, Alonzo HGA. Trabalho rural e riscos à saúde: uma revisão sobre o “uso seguro” de agrotóxicos no Brasil. *Cien Saude Colet* 2014; 19(10):4197-4208.
10. Pimenta VP, Sena JOA, Moura LPP, Cunha FAD, Rupp LM, Hisano LK, Caldas RG, Freitas ID, Vieira DT. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá - Paraná, Brasil. Universidade Estadual de Maringá. *Rev. Bras. de Agroecologia* 2009; 4(2):2903-2907.
11. Storch G, Silva FF, Brizola RMO, Azevedo R, Vaz DS, Bezerra AJA. Caracterização de um grupo de produtores agroecológicos do sul do Rio Grande do Sul. *Rev. Bras. Agrociência* 2004; 10(3):357-362.
12. Zanolli R, Naspetti S. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal* 2002; 104(8):643-653.
13. Storch G, Silva FF, Brizola RMO, Azevedo R, Vaz DS, Bezerra AJA. Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de pelotas - RS. *Rev. Bras. Agrociência* 2003; 9(1):71-74.
14. Krystallis A, Chryssohoidis G. Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* 2005; 107(5):320-343.
15. Magistris T, Gracia A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* 2008; 110(9):929-947.
16. Portilho F, Castaneda M. Certificação e confiança face-a-face em feiras de produtos orgânicos. *Rev. de Econ. Agrícola* 2012; 58:11-21.
17. Verona LAF, Diz OM, Hemp S, Nesi C. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira da cidade de Chapecó – SC. *Rev. Bras. de Agroecologia* 2009; 4(2).
18. Perosa JMY, Moori RG, Lombardi MFS, Perosa BB. O Estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. *Rev. de Estudos Sociais* 2009; 22(2):59-77.
19. Anderson FS, Nascimento SG, Lovatto PB. Estudo do perfil dos consumidores em duas feiras livre de base ecológica do município de Pelotas, RS, Brasil. In: *Anais do XI Encontro de Pós-Graduação e I Mostra Científica*; 2009, Pelotas. [acessado 2011 out 6]. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/>
20. Anjos FS, Godoy W, Caldas N. *As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências*. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária UFPel; 2005.
21. Kotler P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall; 2003.
22. Ottman JA. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books; 1993.
23. Trevizan SDP, Casemiro AD. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia – BA. *Key Elements For A Sustainable World: Energy, Water And Climate Change*. São Paulo; Brazil; May 20th-22nd; 2009.
24. Roitner-Schobesberger B, Darnhofer I, Somsook S, Vogl CR. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* 2008; 33:112-121.
25. Archanjo LR, Brito KFW, Sauberbeck S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Cadernos de Debate* 2001; 3:1-6.
26. Jomori MM, Calvo MCM, Proença RPC. Proposta de um método para avaliação da escolha alimentar do comensal de um restaurante por peso. *Nutrição em Pauta* 2005; 74:45-48.
27. Abreu ES, Torres EAES. Restaurante “por quilo”: vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes em São Paulo, SP. *Nutrire: Rev Soc Bras Alim Nutr* 2003; 25:7-22.
28. Bezerra IN, Sichieri R. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil. *Rev Saude Pública* 2010; 44(2):221-229.
29. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008/2009*. Rio de Janeiro: IBGE; 2010.
30. Krischke PJ, Tomiello N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas* 2009; 10(96):27-43.
31. Santos CG, Cobucci RMA, Fernandez MXV. Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. *Estudos* 2009; 36(5/6):885-896.
32. Vásquez SF, Barros JDS, Silva MF. Agricultura Orgânica: Caracterização do seu consumidor em cajazeiras - PB. *Revista Verde* 2008; 1(3):152-158.
33. Lima-Filho DO. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *REMark - Revista Brasileira de Marketing* 2012; 11(1):29-46.