

## ***Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-GO***

### ***Diagnosis of organic products consumers of municipal agroecological open market of Goiânia-GO***

*Fernando Ferrari de Moraes, Marina Aparecida da Silveira, Luiza Helena Monteiro Borba de Oliveira, Ricardo de Siqueira Camargo, Márcio Caliani*

**Resumo** – O presente trabalho analisa e discute o perfil do consumidor de produtos orgânicos da Feira Agroecológica do Mercado Municipal de Goiânia. Utilizou-se como ferramenta de pesquisa um questionário semiestruturado. Os principais resultados observados foram: a preocupação quanto à saúde e a qualidade de vida pessoal e dos familiares; esses consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos orgânicos certificados e também que o perfil cultural e socioeconômico desses consumidores é mais elevado do que a média nacional, pois, 84% dos entrevistados possuem curso superior com algum tipo de especialização. Foi possível concluir que a relação com a alimentação orgânica se deve à preocupação com a saúde e qualidade de vida.

**Palavras-chave:** Produção orgânica, consumo, saúde do consumidor.

**Abstract** –The present work analyses and discuss the profile of organic products consumer of agroecological open market in the Goiania’s Municipal Market. The research tool used was a semi-structured survey. The main results were: concern about the family health and quality of life, these consumers are willing to pay more for certified organic products and also the cultural and socioeconomic profile of these consumers is higher than the national average, considering that 84% of respondents have college education with some sort of specialized education. It was concluded that the relation with organic food is due to concerns about health and life quality.

**Keywords:** Organic production, consumption, health, diagnostic

## **INTRODUÇÃO**

A ideia de uma agricultura alternativa, ou seja, com menos produtos químicos, a qual saísse da agricultura tradicional e moderna e passasse para a agricultura orgânica começou a se manifestar no Brasil nos anos 70. Isso aconteceu devido a crescente preocupação quanto aos resíduos químicos disseminados no país através do processo de “modernização da agricultura” a qual trouxe o famoso pacote tecnológico que era um conjunto de práticas tecnológicas, que incluíam a utilização de sementes geneticamente modificadas, fertilizantes químicos, agrotóxicos com maior poder biocida, irrigação e motomecanização e máquinas os quais causaram e causam grandes impactos ambientais (ARCHANJO et al., 2001).

Os produtos conhecidos como orgânicos são todos aqueles produzidos em sistemas que não utilizam produtos oferecidos pelo pacote tecnológico e também não podem ser organismos geneticamente modificados (OGM). Conforme a Lei Federal 10.831/2003, sistema orgânico de produção agropecuária é “todo aquele em que se adotam

técnicas específicas, mediante a otimização do uso de recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais e a minimização da dependência de energia não renovável empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente” (BRASIL, 2003). Entretanto, os princípios e práticas da agricultura orgânica podem ser alterados de uma região para outra, todavia existem alguns requisitos básicos que devem ser seguidos conforme os regulamentos do Codex Alimentarius (FAO/WHO, 2006; 2012).

Em se tratando de modo de produção agrícola alternativo a agroecológica deve ser compreendida como um enfoque científico destinado a apoiar a transição dos atuais modelos de desenvolvimento rural e de agricultura

Recebido em 12 18 2012 aceito em 30 12 2012

<sup>1</sup>Pesquisa realizada pela Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos - Programa de Pós-Graduação em Agronegócio Rodovia Goiânia-Nova Veneza, Km zero, Campus Samambaia, Caixa Postal 131 - CEP 74001-970 - Goiânia – Goiás.

<sup>1</sup> Biólogo pela Universidade Estadual de Campinas. Experiência na área de Biologia Vegetal, com ênfase em reflorestamento, arborização urbana, polinização e dispersão de plantas e ecologia. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/9206539021959004>

Possui graduação em Relações Públicas e Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás. Atualmente é bolsista pela Capes do programa de mestrado em agronegócios também pela Universidade Federal de Goiás. Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/9493531423574841>

Possui graduação pelo Instituto Superior de Ensino e Pesquisa de Ituiutaba (1996). Pós-graduação-lato sensu em Administração Rural pela Universidade de Viçosa (2000). Pós-graduação-lato sensu em Agricultura Familiar Camponesa e Educação do Campo pela Universidade Federal de Goiás (2007). Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/8896268847622280>

convencionais para estilos de desenvolvimento rural e de agriculturas sustentáveis (CAPORAL & COSTABEBER, 2000a; 2000b; 2002).

Para Karan & Zoldan (2003), a opção por alimentos orgânicos se encontra em crescimento constante não só no Brasil como em todo o mundo. Segundo os autores, esse aumento do consumo de produtos orgânicos está relacionado com a qualidade de vida, em especialmente no que se refere à saúde e meio-ambiente. Em a qualidade de vida, a ausência de substâncias tóxicas é um item de maior peso.

As mulheres as quais normalmente compram os alimentos consumidos pela família possuem em suas mãos a chave para uma boa alimentação e como hoje, existe uma grande preocupação com a estética elas estão cada vez mais preocupadas em conhecer os valores nutricionais e calóricos dos alimentos (CASOTTI, 2002).

Quando a saúde está em relação ao consumo de alimentos, na medida em que os consumidores têm se tornado mais preocupados com a saúde, hábitos alimentares e estilo de vida, assume-se que o aumento de conhecimento dos consumidores sobre questões nutricionais vem modificando suas preferências alimentares (BERNARDON, et al., 2008).

Segundo Darolt (2003), os consumidores de produtos orgânicos consideram que as características intrínsecas relacionadas à composição destes produtos são mais importantes do que a aparência e o sabor deles. Outro fator considerado importante pelos consumidores são as consequências da produção de produtos orgânicos para o meio-ambiente, o qual não sofre as influências de produtos químicos e substâncias tóxicas geradas pela agricultura convencional.

A alimentação define a identidade de um grupo, além de nutrir, os alimentos têm significados e símbolos e as mudanças sociais e culturais incidem diretamente no modo como as pessoas se alimentam. Além disso, os alimentos têm um papel muito maior do que simplesmente saciar a fome das pessoas que se alimentam. Os alimentos são uma fonte de gratificações emocionais, sendo um meio de expressar nossas relações sociais (ZAMBERLAN, et al., 2009).

Segundo Alcântara (2005), uma pesquisa realizada pelo Instituto da Religião (ISER) em 2001, 73% dos consumidores se sente mais motivados a comprar seus alimentos quando possuem certeza que o alimento é orgânico e 81% quando identificam que o produto foi produzido de maneira correta, do ponto de vista ambiental. Mesmo sabendo que os produtos orgânicos custam em média de 20% a mais do que os produtos tradicionais (MAMEDE, 2006).

Monteiro et al.,(2004,) em sua pesquisa em São Paulo sobre a percepção dos consumidores de produtos orgânicos constataram que os consumidores valorizam os produtos orgânicos e estão dispostos a pagar mais por eles, no entanto argumentaram que o maior problema ainda é a falta de informações sobre os produtos orgânicos e a forma de identifica-los quando não há o selo orgânico.

Em relação ao consumidor altamente envolvido na compra procura muitas informações e as analisa com mais cuidado (KARSAKLIAN, 2000). Em relação aos riscos, Cantonet al. (1989) salientam que a percepção do risco e o envolvimento no processo de compra são diretamente proporcionais, isto é, quanto maior a percepção de risco, maior será o envolvimento do consumidor e vice-versa. Isto ocorre em função das possíveis consequências negativas advindas de uma compra mal feita, mesmo que o produto tenha um preço baixo. Muitas vezes, os consumidores compram produtos mais caros com o objetivo de reduzir a sensação de risco (SHAPIRO, 1986).

Segundo os comerciantes, a feira agroecológica de Goiânia existe no antigo mercado municipal na rua 74, desde 2008, comercializando produtos de associados da ADAO-GO – Associação para o desenvolvimento da agricultura orgânica. Conta atualmente com oito feirantes e aproximadamente 150 consumidores por dia. A feira agroecológica tem periodicidade semanal, sendo realizada aos sábados, entre 7h30 min e 12h00 min.

Desta forma, a proposta deste trabalho foi diagnosticar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos comercializados na feira agroecológica do mercado municipal da rua74 no centro de Goiânia, para obtenção das reais condições sociais, culturais, econômicas de tais consumidores.

## MATERIAIS E METODOS

Inicialmente, foi elaborado pela equipe multidisciplinar do programa de mestrado em agronegócio da Universidade Federal de Goiás – PPAGRO/UFG – um questionário amplo com respostas abertas e fechadas, dicotômicas, escolha única e escolhas múltiplas sobre os aspectos mais relevantes relacionados aos consumidores de produtos orgânicos.

Em um segundo momento, foi realizado uma visita à feira agroecológica do mercado municipal da rua 74 em Goiânia, onde foi possível perceber o volume de consumidores que a feira atende. Para a aplicação desse questionário foi utilizado o contato pessoal tendo como instrumento de coleta de dados via questionário. O público alvo foi os consumidores de produtos orgânicos, com idade entre 28 e 67 anos, na Feira agroecológica no Mercado durante todo o período em que a feira estava funcionando, ou seja, das 7 h 30 min e 12 h 00 min.

O critério escolhido para abordagem foram pessoas responsáveis pelas compras de alimentos da casa, seja ela semanal ou mensal.

Para seleção da amostra foi utilizada a amostragem aleatória simples a partir do universo infinito. Conforme Sâmara & Barros (2002), na amostra aleatória simples, há igual probabilidade, diferente de zero, de cada elemento da população ser escolhido. A amostra obtida para entrevistas foi calculada em 25 consumidores.

Foram utilizados técnicas de coletas de dados que assumem a forma de levantamento, “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”

(GIL, 2002). Foram interrogados consumidores ao se dirigirem ao ponto de venda.

Assim tendo como o objetivo conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos daquela feira, levantar as causas que os levaram aquelas pessoas a optar pelos produtos orgânicos, os produtos mais consumidos, a percepção de risco a saúde e os atributos mais valorizados em relação aos produtos orgânicos.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A feira agroecológica do Mercado Municipal de Goiânia é considerada pequena com possuindo apenas oito bancas para venda de seus produtos. Foram entrevistados vinte e cinco consumidores, destes 84% possuem curso superior com algum tipo de especialização e apenas 16% com ensino médio. Em uma pesquisa realizada por Rucinski (1999) com os consumidores de orgânicos na feira verde em Curitiba mostrou que 58% dos entrevistados Curitibaanos cursam ou concluíram ensino superior, 16% obtém o primeiro grau e 26% possuem o segundo grau. Em relação aos paulistanos foi constatado que, os consumidores de orgânicos que frequentam a feira pesquisada foram de profissionais liberais e equivalentes como: médicos, dentistas, advogados e outras categorias desse segmento profissional, ou seja, pessoas como formação de nível superior (CASEMIRO, 2009). Já em uma pesquisa, realizada com os consumidores de orgânicos de feiras livres e supermercados no Rio Grande do Sul verificou-se que 50,1% possuem curso superior; 22,7% curso superior incompleto; 13,6%, curso secundário; e 13,6%, curso secundário incompleto. Através da análise desses dados é possível dizer que o nível de escolaridade dos consumidores Goianos é maior que dos entrevistados em Curitiba e também do Rio Grande do Norte. Segundo Kotler (2000), fatores pessoais que se referem à idade, ciclo de vida, estilo de vida, personalidade e autoimagem, ocupação e circunstâncias econômicas também iram determinar o comportamento de consumo.

Os resultados indicaram que os consumidores que frequentam a feira em Goiânia possuem em média 45,6 anos de idade, ou seja, entre 28 a 67 anos. Faixa de idade intermediária da vida e apresentam algumas peculiaridades como consumo diário de alimentos orgânicos e predisposição a pagar mais caro pelo produto orgânico em relação ao similar não orgânico.

Os curitibanos pesquisados por Rucinski (1999) estão na faixa etária de 41 e 51 anos. Enquanto os baianos de Vitória da Conquista, na pesquisa de Casemiro (2009), estão entre 31 e 50 anos. Comparando aos dados de Curitiba e Vitória da Conquista aos dados de Goiânia, percebe-se que entre os consumidores goianos há uma variedade maior de idade, ou seja, apresenta um público mais jovem. Os consumidores das três pesquisas também destacaram a importância do atendimento personalizado nas feiras e do contato direto com o produtor, todavia possuem preferência pelos alimentos certificados.

A principal razão indicada por 94% dos consumidores goianos pela opção por alimentos orgânicos é que eles acreditam que o alimento é mais saudável e livre de agrotóxicos. Visto que se preocupam muito com a saúde deles e dos familiares.

Para Darolt (2002), também em pesquisa realizada em Curitiba, nas feiras orgânicas afirma que a principal razão para o consumo de produtos orgânicos é a questão da saúde. Em pesquisa realizada com consumidores de orgânicos em São Paulo por Cerveira (1999), mostrou que a maioria dos consumidores ao adquirirem alimentos orgânicos coloca em primeiro lugar questões relacionadas à saúde pessoal e de seus familiares.

Vásquez et al. (2008), também encontraram predomínio da preocupação com a saúde familiar e do consumidor, que somados foram de 56% em sua pesquisa na Paraíba, enquanto a preocupação com a saúde chegou a 44% no Rio Grande do Sul, em pesquisa de Storch et al (2004). Essa preferência, provavelmente esteja relacionada à idade, fase da vida a qual normalmente se aparecem os primeiros indícios de colesterol, diabetes, problemas de pressão, dentre outros sintomas. Segundo Kotler (2000), fatores pessoais que se referem à idade, ciclo de vida, estilo de vida, personalidade e autoimagem; ocupação e circunstâncias econômicas também iram determinar o comportamento de consumo. Assim, foi possível perceber que a maioria dos consumidores de Goiânia, Curitiba, São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraíba estabelecem uma estreita relação entre alimentação e saúde e outros pela preferência por alimentos orgânicos devido à qualidade e sabor dos mesmos.

Entre os consumidores goianos de alimentos orgânicos os quais foram entrevistados existe uma diferença significativa quanto ao sexo, sendo 84% mulheres e 16% homens. Essa diferença pode ser justificada pelo fato de que as mulheres são quase sempre responsáveis pelas compras dos alimentos para a manutenção da família e também pelo preparo dos mesmos. Essa diferença também foi confirmada em pesquisa realizada por Rucinski (1999), em Curitiba, sobre a variável sexo que revela que entre os consumidores entrevistados 66% são mulheres e 34% homens. Para Casemiro (2009), os dados analisados em Vitória da Conquista as consumidoras são em maioria em relação os consumidores. Em relação ao ato de comprar alimentos também se compara ao da capital Goiana, pois as mulheres ficaram com maior presença nas duas capitais brasileiras.

Para Casotti (2002), os alimentos ocupam um papel central na vida das mulheres, no entanto, por muitas vezes isso não é percebido pelas mesmas. Todavia as mulheres sabem quando um alimento é inadequado aos seus familiares, e assim elimina-o de suas compras, sendo muitas vezes não percebido pelos membros da família. Assim, as mulheres de forma inconsciente expressa sua força diante das escolhas dos alimentos, onde elas buscam conciliar a boa alimentação aos prazeres da mesa. Além disso, as consumidoras adeptas a alimentação orgânica se consideram bastante interessadas e bem informadas sobre

essa prática alimentar saudável e que estão constantemente buscando informações por meio de programas que falam sobre saúde e atentas às embalagens dos alimentos. (ALVES, et al., 2012).

Outro fator, que pode contribuir para a compra de produtos orgânicos é o alto grau de escolaridade e renda, pois quanto maior o nível de informação maior é a preocupação com a qualidade dos produtos que consome.

Existe uma tendência ao aumento do consumo de produtos orgânicos em especial pelas mulheres que provavelmente está mais ligado a preocupações estéticas e dietéticas do que o gênero masculino. As mulheres em geral, possuem preferência por alimentos mais leves e saudáveis (SPROESSER, et al., 2006).

Entre os consumidores entrevistados na foi possível distinguir consumidores esporádicos dos consumidores adeptos a alimentação saudável como parte de um estilo de vida diferenciado dos padrões atuais. Sendo que 25 dos entrevistados 80% são adeptos aos produtos orgânicos e 20% esporádicos. Possivelmente os adeptos aos produtos orgânicos tenham essa predileção por ser de uma geração que vivenciou a chegada do pacote tecnológico e possuem conhecimentos sobre os perigos proporcionados pelo uso dos agrotóxicos.

Em relação à frequência que esses consumidores se alimentam de produtos orgânicos pode-se dizer que é expressiva, visto que 92% dos entrevistados afirmaram que são consumidores diários desses produtos e apenas 8% consomem semanalmente. Os que se alimentam diariamente são fiéis, pois em sua maioria os produtos são perecíveis, ou seja, duram em média uma semana, assim levando o consumidor voltar a feira semanalmente.

Através da análise dos resultados obtidos na pesquisa EMBRAPA (2007), no Rio Grande do Norte, 72,7% dos entrevistados afirmaram consumir diariamente alimentos orgânicos e 27,3%, eventualmente. Já em relação ao hábito de consumo familiar, 91% deles informaram que toda a família consome e 9% apenas os adultos consomem produtos orgânicos. Assim sendo, os consumidores goianos se alimentam mais de produtos orgânicos do que os potiguaras.

Ao entrevistar esses consumidores notou-se a fidelidade destes aos feirantes de produtos orgânicos dessa feira. Do total de entrevistados, 84% afirmaram que fazem compras nessa feira semanalmente, conseqüentemente, apenas 16% esporadicamente. Além da feira, 60% compram em supermercados, 12% compram diretamente do produtor e 0,04% possui produção própria. Essa alta fidelidade com os produtos da feira pode ser explicada pela pouca oferta de produtos orgânicos na capital ou pela confiança depositada nos feirantes ou também pelo fato de acharem a feira como ponto de encontro e bate papo no sábado pela manhã.

Além disso, na feira os consumidores conseguem encontrar produtos mais frescos do que em relação aos encontrados no supermercado. Segundo dados da EMBRAPA (2007), no que se refere ao local ou forma de aquisição de produtos orgânicos, a preferência dos

consumidores se distribui assim: 39,4% compram em supermercados; 21,2% sob encomenda em cestas personalizadas; 18,2% na chácara do produtor; 9,1% de outras formas; 6,1% em feiras livres; 3% da sua própria produção; e outros 3% em quitandas.

### **Frequência com que esses consumidores costumam ir a esta feira**

Quanto às características do consumo, 84% costumam ir à feira agroecológica semanalmente para a aquisição de alimentos, pois o consumo deles é diário e 16% esporadicamente, valores idênticos aos de compra de produtos orgânicos, o que reforça o caráter de fidelidade à feira em questão.

Os consumidores entrevistados em Goiânia argumentaram que ir à feira no sábado pela manhã faz parte da rotina deles, pois ali encontram os conhecidos, trocam ideias e a maioria deles disse acreditar nos benefícios de uma alimentação saudável através do consumo de frutas, hortaliças e grãos com uma dieta considerada pelos mesmos como equilibrada, principalmente por esses alimentos serem orgânicos, ou seja, livres de agrotóxicos. Os consumidores enfatizaram a questão do sabor dos alimentos orgânicos ser diferentes dos sabores dos alimentos produzidos de forma tradicional, principalmente as folhas e o tomate.

Com base nos dados obtidos na feira verde em Curitiba verifica-se que 58,8% dos entrevistados frequentam a feira uma vez por semana; 5,9% duas vezes por semana; 3,9% uma vez por mês; 25,5% duas vezes por mês; 2% casualmente frequentam a feira e 3,9% estabeleceram outras frequências. A investigação indica que 88,2% dos consumidores são adeptos permanentes da alimentação orgânica, e 11,8% dos entrevistados consomem ocasionalmente esses produtos (ARCHANJO et al., 2001). Os consumidores curitibanos também destacaram a questão da feira como espaço de socialização, troca de experiências e criação de vínculos sociais, visto que é frequentada por diferentes faixas etárias. Porém em Goiânia não foi possível diagnosticar a frequência de casais com crianças e sim, tendo uma maioria formada por consumidoras desacompanhadas.

Na pesquisa de Cerveira (1998), em Vitória da Conquista foram entrevistados 121 consumidores, os dados analisados mostraram que mais de 80% deles fazem compras na feira semanalmente, isto é, mantém a regularidade de suas compras. São poucas as respostas de compras eventuais ou raras como também verificado em Goiânia e Curitiba.

Quando se perguntou aos entrevistados como tiveram informações sobre essa feira 52% afirmaram que ficaram sabendo por outros consumidores. Dentro desse grupo, 46% foi informado sobre a feira através de um médico, 30,76% por indicação de outros feirantes e 23,07% por reportagem na televisão. A segunda opção mais marcada foi a de parentes e amigos, citada por 40% dos entrevistados. E a resposta menos frequente foi a de

conhecimento da feira através de jornais, com apenas 0,08% dos consumidores.

Os consumidores potiguares entrevistados pela EMBRAPA (2007) colocaram que o canal de divulgação sobre produtos orgânicos mais influente é a televisão para 54,5% dos consumidores; os jornais, 45,5%; palestras e revistas, 27,3%; o rádio, 9,1%; e outras formas de comunicação tiveram influência sobre 36,4 % dos entrevistados.

Enquanto em pesquisa realizada com 204 consumidores dos supermercados de Vitória da Conquista. A televisão é o meio com maior participação com 35%; as revistas ficaram com 15%; a escola com 14%; os amigos com 9%, as feiras 7%, os supermercados 7%, a internet foi a fonte de informação para 6%; outras formas foram responsáveis por 7%. Esses dados demonstram que a televisão em Vitória da Conquista é veículo de comunicação de massa.

Em pesquisa realizada na cidade de São Paulo foram entrevistados 121 consumidores de produtos orgânicos em relação veículo de informação sobre o produto orgânico e eles colocaram que a conversa com os amigos, isto é, a propaganda de “boca em boca”. No item “outros”, entre as diversas respostas obtidas, mas a maioria (60% das respostas em “outros”), respondeu que foram os “passeios no parque” onde se localiza a feira que os puseram em contato com esses produtos (CERVEIRA, 1998).

A baixa frequência de resposta do veículo “propaganda em Goiânia” deve-se à sua ausência no que se refere a produtos orgânicos. Esses dados demonstram que o “boca a boca” foi o responsável por divulgar a feira de orgânicos da Capital goiana. Conforme Bentivegna (2002), afirma que neste tipo de marketing, a confiança é fator preponderante, o que pode evidenciar, novamente, o caráter de confiabilidade do consumidor no produto orgânico.

Entre os consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica de Goiânia existe uma consciência de que os orgânicos custam bem mais caros do que os convencionais, no entanto 84% dos entrevistados estão dispostos a pagar mais pelos produtos enquanto que 16% não estão.

Ao se comparar a relação de preços entre produtos orgânicos e convencionais, a pesquisa realizada pela EMBRAPA (2007), constatou que 86,4% dos consumidores admitiriam pagar mais caro pelos orgânicos e 13,6% não aceitariam. Com respeito ao preço praticado no comércio, 72,7% afirmaram que não existe diferença entre os produtos convencionais e os orgânicos, enquanto 27,3% reconheceram que os produtos convencionais são mais baratos. Enquanto os consumidores de alimentos orgânico do Rio Grande do Norte, ou seja, os potiguares 62,7% percebem que os alimentos orgânicos são mais caros que os alimentos produzidos pela agricultura convencional, 7,85% notam que são mais baratos, e, 27,5% não percebem a diferença (ARCHANJO et al., 2001).

O que se percebe é que preço não chega a intimidar os consumidores dos alimentos orgânicos. Os consumidores de Goiânia, Curitiba e Rio Grande do Norte estão dispostos a pagar mais caro pelos alimentos talvez porque estejam embasados na informação dos perigos dos agrotóxicos, uma vez que a maioria dos entrevistados possui nível superior e sua renda mensal é compatível com o valor dos alimentos orgânicos. Além disso, existe uma preocupação cada vez maior com a saúde e a longevidade, por isso a predisposição a pagar mais pelos orgânicos.

Houve uma unanimidade entre os entrevistados quando questionados quanto aos alimentos eram mais consumidos. Sendo que os legumes e verduras são procurados por todos os consumidores. Além disso, 88% afirmaram que consomem frutas, 44% consomem folhas, 32% carne, 0,08% leite e 0,08% ovos.

A pesquisa realizada pela EMBRAPA (2007) relatou que as hortaliças são consumidas por 90,9% dos consumidores; frutas 45,5%; ovos 27,3%; enquanto leite, carne, cereais, legumes e frango caipira, por apenas 4,5% dos entrevistados. Entre as hortaliças, a distribuição do nível de consumo apresentou-se da forma seguinte: alface com 90,9%; coentro 77,3%; cebolinha 63,6%; tomate 50,0%; couve 45,5%; pimentão e cenoura 40,9%; berinjela e salsinha 31,8%; beterraba e jerimum 27,3%; repolho e quiabo 22,7%; couve-flor 18,2%; cebola, maxixe, pepino, rúcula e chuchu 13,6%; espinafre 9,1%; e acelga, agrião, salsão, milho-doce, mostarda e brócolis com 4,5% de consumo pelos entrevistados.

Uma explicação para o baixo consumo de alimentos de origem animal pode ser pela falta de certificação nesta categoria, uma vez que certificação “Certified Humane” é mais difícil de ser adquirida em relação à certificação da categoria vegetal.

Os produtos orgânicos processados mais consumidos pelos entrevistados são: bolos com 68%, pães 48%, café e polpa com 16%, arroz, feijão e suco com 8% e por último a geleia de frutas com 0,04 %. Os produtos processadas são submetidas à seleção e classificação, corte, fatiamento, sanitização, enxágue, centrifugação e embalagem, que, na maioria das vezes, não necessita preparo para ser consumido. Porém, ainda existe uma deficiência no caso de frutas processadas, apesar de já existir nos grandes supermercados da capital uma variedade de hortaliças processadas, porém com preço de 20 a 40% mais elevado.

Em relação ao conhecimento da certificação dos produtos adquiridos, constatou-se que 92% procuram ter conhecimento sobre a existência do certificado de produto orgânico, enquanto que 8% não se preocupam com essa informação. Uma razão para esses consumidores que não tem preocupação com a certificação pode ser por possuírem contato direto com o produtor, pois em sua maioria os feirantes são os produtores dos alimentos comercializados.

O perfil dos consumidores de Curitiba indicou existir uma relação de confiança com o produtor e com o produto orgânico, pois compram seus alimentos de forma

independente da presença do selo do Instituto Biodinâmico – IBD que atesta a procedência dos alimentos, eles também destacam a importância do atendimento personalizado na feira e do contato direto com o produtor (RUCINSKI, 2002).

Enquanto a certificação para os consumidores potiguares induz 81,4% dos entrevistados ao consumo; a indicação do comerciante, 4,5%; e o conhecimento prévio do produtor e do sistema de produção, 45,5% deles. Dos consumidores entrevistados, 91,3% gostariam de conhecer “in loco” o sistema de produção de alimentos orgânicos e os demais, 8,7%, mostraram-se indiferentes quanto a este aspecto (EMBRAPA, 2007).

Os consumidores curitibanos e potiguares se diferem dos goianos no quesito certificação porque os goianos, independentemente da relação com o produtor, fazem questão do certificado. Onde produto para ser considerado orgânico precisa ganhar um selo de qualidade emitido por alguma das entidades que monitoram a produção desses alimentos no Brasil. Sendo que a certificação dos produtos orgânicos é um procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e acreditada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

## CONCLUSÃO

Em suma, o diagnóstico dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica da Rua 74 no centro de Goiânia mostra que esses consumidores, na grande maioria, possuem curso superior completo e muitos com especialização, ou seja, esses consumidores estão dentro de um perfil cultural e socioeconômico elevado para os padrões brasileiros. Os consumidores goianos possuem a média de 45,6 anos de idade, sendo a maioria. A feira agroecológica para os consumidores goianos além de ser um ponto de compra de alimentos orgânicos também é um ambiente de lazer e sociabilidade.

A relação com a alimentação orgânica para uma boa parcela desses consumidores possui preocupação em com a saúde e qualidade de vida

## BIBLIOGRAFIA

ALCÂNTARA, C. M. M. de. O despertar do gerenciamento ecológico: o verde como um diferencial estratégico. In:

ANAIS (CD-ROM) do II SEGET (II Simpósio de excelência em gestão e tecnologia). Resende, RJ, Outubro de 2005.

ALVES, C. F., COUTINHO, F. G. A. Mais saúde, mais sabor: os significados do consumo de produtos orgânicos

por mulheres. VI Encontro nacional de estudos do consumo. II Encontro luso-brasileiro de estudos do consumo vida sustentável: práticas cotidianas de consumo 12, 13 e 14 de setembro de 2012-Rio de Janeiro/RJ.

ARCHANJO, L. R., K, BRITO, K. F. W, SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. Revista cadernos de debate, Unicamp, Campinas, v. 8, p. 1-6, 2001.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. Revista horizonte antropológico. Porto Alegre, v.13, n.28, 2007.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. In: Revista de administração de empresas, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan/Mar 2002. São Paulo.

BERNARDON, R., PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H. Influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos. In: ENANPAD encontro nacional dos programas de pós graduação em administração, 32.; 2008. Anais... Rio de Janeiro: ENAPAD, 2008.

BRASIL. Lei Federal n. 10.831 de 23 de dezembro 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário oficial da união. Brasília, ano CXL, n. 250, seção 1, p. 8-9.

CANTON, A. W. P., GRISI, C. C., SANTOS, R. C. Avaliando os níveis de envolvimento dos consumidores. In: Anais do XIII ENANPAD (Encontro anual da associação nacional de pós-graduação em administração). Belo Horizonte, set., p. 741-752, 1989.

CAPORAL, F. R., COSTABEBER, J. A. Agroecologia. Enfoque científico e estratégico. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 13-16, abr./jun. 2002.

\_\_\_\_\_. Agroecologia e sustentabilidade: base conceptual para uma nova extensão rural. Annals of X World congress of rural sociology. Rio de Janeiro: IRSA, 2000a.

\_\_\_\_\_. Perspectivas para uma nova extensão rural. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre, v.1, n.1, p.16-37, jan./mar. 2000b.

CASEMIRO, A. D. TREVIZAN, S. D. P. Alimentos orgânicos: desafios para o domínio público de um conceito. In: Internacional workshop advances in cleaner production. key elements for a sustainable world: energy, water and climate change. 2009.

- CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENANPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, 25.; 2003. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003.
- \_\_\_\_\_. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: MANUAD, 2002.
- CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Departamento de economia, administração e sociologia da ESALQ/USP, 1998.
- CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. Informações econômicas, São Paulo, v.29, 1999.
- COSTABEBER, J. A., MOYANO, E. Transição agroecológica e ação social coletiva. Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável, v.1, n.4, p.50-60, out./dez. 2000.
- DAROLT, M. R. O Consumidor e o mercado de produtos Orgânicos. I Simpósio: Apesquisa em agricultura orgânica, UFLA. Lavras – MG, 2003.
- \_\_\_\_\_. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos, Agroecologia hoje, Botucatu, v. 2, p. 8-9, 2001.
- DULLEY, R. D, SILVA, V, ANDRADE, J. P. S. Estrutura produtiva e adequação ao sistema de produção orgânico. Informações econômicas. São Paulo, nov. 2003, v. 33, n. 11.
- EMBRAPA. Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. ISSN 1678-1953 Outubro, 2007.
- FAO/WHO – Joint Food and Agriculture Organization of the United Nations / World Health Organization. Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods: GL 32-1999. Roma, 2012.
- \_\_\_\_\_. Understanding the Codex Alimentarius. Third edition. Roma, 2006
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4a.ed. São Paulo; Atlas, 2002.
- KARAN, K. F., ZOLDAN, P. Comercialização e consumo de produtos agroecológicos; pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor região da grande Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003 p.51.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas, 1986.
- MARCONI, M., MONTEIRO, M. N. de C. SALGUERO, M., COSTA, R. T. da., GONZALEZ, R. B. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. In: Anais (CD-ROM) do VII SEMEAD. (VII Seminários em administração do FEA-USP). São Paulo, agosto de 2004.
- RUCINSKI, J. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. Curitiba, 1999. Monografia (Graduação em ciências sociais) – Setor de ciências humanas, letras e artes, Universidade Federal do Paraná. Sobre investigação e extensão em sistemas agropecuários). Florianópolis, 2002
- SAMARA, B., S. BARROS, J. C. Pesquisa de marketing conceitos e metodologia, 3ª. ed., São Paulo, Prentice Hall, 2002.
- SHAPIRO, B. A psicologia da fixação de preços. Coleção Harvard de administração. Vol. 19, São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- SPROESSER, R. L., NOVAES, A. L., BATALHA, M. O, FILHO, D. O. L., LAMBERT, J. L. Caracterização do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil. In: ENANPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, 30; 2006, Salvador. Anais... Bahia: ENANPAD, 2006.
- VÁSQUEZ, S. F, BARROS, J. D. S, SILVA, M. F. P. Agricultura orgânica: caracterização do seu produtor na cidade de Cajazeiras-PB. Revista verde de agroecologia e desenvolvimento sustentável – Grupo verde de agricultura alternativa (GVAA). Mossoró, Jan./Mar. 2008, v. 3, n. 2, p. 87-97.
- ZAMBERLAN, L., FROEMMING, L. M. S, ZAMIN, M., SPAREMBERGER, A., BUTTENBENDER, P. L., SCARTON, L. M. Do churrasco à parrilha: um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. In: ENANPAD – Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, V. 33., Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD, 2009