

Aspectos sociodemográficos e comportamentais no consumo de alimentos orgânicos

Sociodemographic and behavioral aspects in the consumption of organic foods

Leticia Ribeiro¹, Catia Silveira da Silva², Elizabete Helbig³

¹Nutricionista, Mestre em Nutrição e Alimentos. leti.nutri@hotmail.com. ²Nutricionista, Doutora em Ciência e Tecnologia Agroindustrial, Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil. catiasilveira@gmail.com. ³Nutricionista, Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Alimentos, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil. helbignt@gmail.com.

ARTIGO

Recebido: 23/11/2021
Aprovado: 10/06/2022

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor
Perfil do consumidor
Consumo de alimentos

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi caracterizar consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos quanto aos aspectos sociodemográficos e comportamentais, identificando as variáveis que mais afetam o consumo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo transversal descritivo, com amostra não-probabilística por conveniência. Para tanto, utilizou-se um questionário online, que foi aplicado a pessoas com idade igual ou acima de 18 anos, consumidores de alimentos orgânico ou não, radicados no Brasil, que possuíam acesso à e-mail ou redes sociais; realizada de fevereiro a abril de 2021. Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e de associação. Participaram da pesquisa 3.342 pessoas, sendo 2.546 (76%) consumidoras de alimentos orgânicos e 796 (24%) não consumidoras. Ser consumidor ou não de alimentos orgânicos apresentou relação significativa com as variáveis faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar, responsável pelas compras e em relação a conhecer o seu conceito. As maiores motivações para o consumo foram o preço acessível e a saúde, com maior indicação como limitação, o preço elevado. Os consumidores ou não de alimentos orgânicos desconhecem o seu conceito, sendo o preço o aspecto mais relevante para a sua aquisição. Os conhecimentos destes aspectos podem contribuir com a melhoria das políticas públicas voltadas ao nicho de mercado de produtos orgânicos.

ABSTRACT

The objective of this research was to characterize consumers and non-consumers of organic food in terms of sociodemographic and behavioral aspects, identifying the variables that most affect consumption. This is a qualitative, cross-sectional descriptive study, with a non-probabilistic convenience sample. For this purpose, an online questionnaire was used, which was applied to people aged 18 years or over, consumers of organic or non-organic foods, living in Brazil, who had access to e-mail or social networks; carried out from February to April 2021. The data collected were analyzed using descriptive and association statistical techniques. A total of 3,342 people participated in the survey, 2,546 (76%) consumers of organic food and 796 (24%) non-consumers. Being a consumer or not of organic food showed a significant relationship with the variables age group, marital status, number of children, family income, responsible for purchases and in relation to knowing its concept. The biggest motivations for consumption were the affordable price and health, with the highest indication as a limitation, the high price. Both consumers and non-consumers of organic foods are unaware of its concept, with price being the most relevant aspect for its acquisition. Knowledge of these aspects can contribute to the improvement of public policies aimed at this market niche.

Key words:

Consumer behavior
Consumer profile
Food consumption

INTRODUÇÃO

O interesse por alimentos saudáveis com o passar do tempo vem aumentando, o que pode estar relacionado a importância de suas qualidades nutricionais e, consequentemente, ao impacto positivo na saúde e no meio ambiente, estando entre eles, os alimentos orgânicos (OLIVEIRA et al., 2022). Para a produção de alimentos orgânicos são utilizadas técnicas de produção que não fazem uso de insumos artificiais como agrotóxicos adubos químicos,

fertilizantes e organismos geneticamente modificados (MOURA et al., 2020).

A regulamentação, fiscalização e controle da produção orgânica no Brasil é de responsabilidade do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento-MAPA (BRASIL, 2007) e suas ações quanto ao controle do uso de agrotóxicos se justificam pelo fato de a agricultura convencional muitas vezes fazer uso excessivo deste tipo de insumo (MOURA et al., 2020); o que pode acarretar problemas relacionados ao meio ambiente e a saúde humana. Dentro desta perspectiva, a

produção de alimentos orgânicos vem se destacando, visto que estes aparecem como alternativa viável de produção agroecológica, o que naturalmente impacta de forma positiva na qualidade de vida dos indivíduos e no meio ambiente.

Diante das considerações anteriormente referidas, verifica-se a importância da realização de estudos com a finalidade de identificar os fatores que podem influenciar no crescimento deste nicho de mercado (BOMFIM; SAMBIASE, 2021). Desta forma, torna-se relevante o entendimento em relação as motivações e limitações para a escolha de determinados alimentos, especialmente os de origem orgânica; o comportamento frente as alternativas de mercado oferecidas, expectativas e necessidades, assim como dos meios que auxiliam no direcionamento de políticas públicas governamentais e desenvolvimento de estratégias comerciais, sendo estas informações essenciais na definição de estratégias e levantamento das demandas necessárias para promover o crescimento deste nicho (RODRIGUES; MACHADO, 2020).

Com isto, o objetivo desta pesquisa foi caracterizar consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos quanto aos aspectos sociodemográficos e comportamentais, identificando as variáveis que mais afetam o consumo.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo transversal descritivo, com amostra não probabilística por conveniência, aplicada a 3.342 pessoas com idade igual ou acima de 18 anos, radicados no Brasil, consumidores de alimentos orgânicos ou não, que possuíam acesso a e-mail ou as redes sociais WhatsApp, Facebook e Instagram.

Para tanto foi elaborado um questionário virtual autoaplicável referindo aspectos sociodemográficos e de consumo alimentar, composto de 5 questões semiabertas e 16 questões fechadas, sendo que destas 10 foram apresentadas em função da escala de Likert (LUCIAN; DORNELAS, 2015). O questionário foi hospedado na plataforma *Google Forms* e compartilhado por meio de link, ficando à disposição dos respondentes no período de fevereiro a abril de 2021.

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas e de associação, utilizando o software IBM SPSS Statistics 25.0. A análise descritiva se deu por meio da contagem de frequência absoluta e relativa, e para a verificação de associação entre as variáveis utilizou-se o qui-quadrado de Pearson, levando em consideração o nível de significância de 95%, logo considerado significativo quando $p \leq 0,05L$. Além disto, foi realizada a análise de resíduo ajustado, sendo que quando o nível de significância for de 95%, o resíduo ajustado com valores positivos superiores a "1,96" irão apontar a existência de mais casos observados do que esperados (MOTA et al., 2018), enquanto os valores negativos inferiores a "-1,96" indicaram menos casos do que o esperado.

A pesquisa seguiu as recomendações éticas e foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Enfermagem da Universidade Federal de Pelotas em agosto de 2020, sob número de parecer 4.213.864.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1 são apresentadas as relações entre as variáveis sociodemográficas sexo, faixa etária, estado civil, número de filhos, nível de escolaridade, renda familiar, pessoas que residem no mesmo domicílio e responsável pelas compras na casa do respondente em relação a ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, sendo os resultados apresentados como

porcentagem, p-valor e resíduo ajustado. Do total da amostra (N=3342) se declararam consumidores de alimentos orgânicos 76% (N=2546) e não consumidores de alimentos orgânicos 24% (N=796) (Tabela 1). Como observa-se, a maioria dos respondentes foi representado por mulheres (80,7%) e uma minoria por homens (19,3%). Sendo observada relações significativas ($p \leq 0,05$) entre ser consumidor de alimentos orgânicos ou não com as variáveis, faixa etária, estado civil, número de filhos, renda familiar e responsável pelas compras (Tabela 1). De acordo com Souza et al. (2018) é esperado que o consumo de alimentos orgânicos esteja ligado a alguns fatores de cunho demográfico, a exemplo dos observados na presente pesquisa, como sexo, faixa etária, estado civil, número de filhos, escolaridade, renda familiar, número de pessoas que residem no mesmo domicílio e responsável pelas compras. De outra forma Iwaya e Steil (2021) em um estudo nacional, também realizado por meio de um questionário online, houve uma percepção diferente, demonstrando não haver associação entre nenhuma das variáveis sociodemográficas com ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, aspecto que pode estar relacionado ao menor número de participantes quando comparado a presente pesquisa. Porém no estudo de Chen e Lobo (2014), realizado em supermercados nas principais cidades da China, não houve associação entre a intenção de compra de alimentos orgânicos com as variáveis, sexo, idade e escolaridade, mas houve com variável renda. Pode-se inferir a partir das considerações citadas a cima que não há uma unanimidade quando se busca identificar a existência da associação de variáveis sociodemográficas e ser consumidor ou não de alimentos orgânicos. Fato que pode estar relacionado a aspectos demográficos, socioeconômicos, culturais e ambientais nos quais os indivíduos podem estar inseridos, o que pode impactar diretamente em sua percepção quanto ao grau de importância de consumir ou não alimentos orgânicos.

Na Tabela 1, a análise do resíduo ajustado (RA) mostrou-se superior a 1,96, indicando haver uma associação de maior frequência em ser consumidor de alimentos orgânicos e ter 45 a 60 anos ou mais, casados ou divorciados, com 2 a 3 filhos, renda familiar acima de 8 salários-mínimos, em que o próprio respondente é o responsável pelas compras na casa. Os não consumidores de alimentos orgânicos estão associados positivamente com a faixa etária de 18 a 34 anos, solteiros, sem filhos, com renda familiar de 1 a 4 salários-mínimos, em que os responsáveis pelas compras na casa eram os pais. Nota-se a diferença no perfil de consumidores e não consumidores de alimentos orgânicos, verificando-se que há uma relação direta entre ter mais idade e o aumento da preocupação com aspectos relacionados à saúde, o que é corroborado por Fante et al. (2020), que afirmam que com o avanço da idade as pessoas tendem a adotar hábitos mais saudáveis, inclusive no que se refere a alimentação, uma vez que a presença doenças crônicas e comorbidades passam a ser mais frequentes.

Embora não tenha sido observado associação entre as variáveis, o resíduo ajustado permitiu verificar que o número de consumidores de alimentos orgânicos com pós-graduação e de não consumidores com ensino superior (Tabela 1) foi maior que o esperado, visto que o quantitativo de respondentes destes níveis de variáveis foi superior ao que estatisticamente era previsto. Segundo Chaves et al. (2021), o fato de ter formação em ensino superior faz com que os consumidores tenham maior clareza sobre os benefícios de ingerir alimentos orgânicos. Além disto, evidenciou-se dentre os consumidores de alimentos orgânicos que na maioria dos domicílios residiam

Tabela 1. Perfil sociodemográfico de consumidores de alimentos orgânicos e não consumidores. Brasil, 2021.

Variáveis sociodemográficas	Total (N=3342)	Consumidor (N=2546)		Não consumidor (N=796)		p-valor
	N (%)	N (%)	RA	N (%)	RA	
Sexo						
Feminino	2696 (80,7)	2070 (81,3)	1,7	626 (78,6)	-1,7	0,97
Masculino	646 (19,3)	476 (18,7)	-1,7	170 (21,4)	1,7	
Faixa etária						
18-24 anos	570 (17,1)	407 (16,0)	-2,9	163 (20,5)	2,9	<0,001
25-34 anos	984 (29,4)	703 (27,6)	-4,2	281 (35,3)	4,2	
35-44 anos	821 (24,6)	638 (25,1)	1,2	183 (23,0)	-1,2	
45-54 anos	537 (16,1)	432 (17,0)	2,5	105 (13,2)	-2,5	
55-59 anos	240 (7,2)	200 (7,8)	2,7	40 (5,0)	-2,7	
60 anos ou mais	190 (5,6)	166 (6,5)	3,7	24 (3,0)	-3,7	
Estado Civil						
Casado (a)	1393 (41,7)	1108 (43,5)	3,9	285 (35,8)	-3,9	<0,001
Divorciado (a)	230 (6,8)	188 (7,4)	2,1	42 (5,3)	-2,1	
Solteiro (a)	1557 (46,6)	1118 (43,9)	-5,5	439 (55,2)	5,5	
Viúvo (a)	36 (1,1)	31 (1,2)	1,4	5 (0,6)	-1,4	
Outros	126 (3,8)	101 (4,0)	1,1	25 (3,1)	-1,1	
Número de filhos						
Sem filhos	1821 (54,5)	1321 (51,9)	-5,4	500 (62,9)	5,4	<0,001
1 filho	637 (19,1)	499 (19,5)	1,4	138 (17,3)	-1,4	
2 filhos	610 (18,3)	504 (19,8)	4,1	106 (13,3)	-4,1	
3 filhos	208 (6,2)	172 (6,8)	2,3	36 (4,5)	-2,3	
4 filhos	41 (1,2)	32 (1,3)	0,3	9 (1,1)	-0,3	
5 filhos	10 (0,3)	7 (0,3)	-0,5	3 (0,4)	0,5	
Outros	15 (0,4)	11 (0,4)	-0,3	4 (0,5)	0,3	
Nível de escolaridade						
Fundamental	20 (0,6)	16 (0,6)	0,4	4 (0,5)	-0,4	0,11
Médio	276 (8,3)	207 (8,1)	-0,5	69 (8,7)	0,5	
Superior	1268 (37,9)	929 (36,5)	-3,1	339 (42,6)	3,1	
Pós-graduado	1778 (53,2)	1394 (54,8)	3,2	384 (48,2)	-3,2	
Renda familiar (salários-mínimos)						
Menos de 1 salário	132 (3,9)	94 (3,7)	-1,4	38 (4,8)	1,4	<0,001
De 1 a 2 salários	716 (21,4)	507 (19,9)	-3,8	209 (26,3)	3,8	
De 3 a 4 salários	953 (28,5)	698 (27,4)	-2,5	255 (32,0)	2,5	
De 5 a 7 salários	639 (19,1)	498 (19,6)	1,2	141 (17,7)	-1,2	
De 8 a 10 salários	438 (13,2)	354 (13,9)	2,4	84 (10,6)	-2,4	
Mais de 10 salários	464 (13,9)	395 (15,5)	4,9	69 (8,6)	-4,9	
Pessoas que residem no mesmo domicílio (Incluindo o respondente)						
1	417 (12,5)	316 (12,4)	-0,2	101 (12,7)	0,2	0,09
2	1000 (29,9)	742 (29,1)	-1,8	258 (32,4)	1,8	
3	958 (28,7)	758 (29,8)	2,5	200 (25,2)	-2,5	
4	677 (20,2)	520 (20,4)	0,4	157 (19,7)	-0,4	
5	208 (6,2)	152 (6,0)	-1,1	56 (7,0)	1,1	
>5	82 (2,5)	58 (2,3)	-1,2	24 (3,0)	1,2	
Responsável pelas compras na casa do respondente						
Você	2021 (60,5)	1578 (62,0)	3,2	443 (55,7)	-3,2	<0,001
Pais	614 (18,4)	429 (16,8)	-4,1	185 (23,2)	4,1	
Companheiro(a)	334 (10,0)	253 (9,9)	-0,2	81 (10,2)	0,2	
Filhos	11 (0,3)	6 (0,2)	-1,7	5 (0,6)	1,7	
Outros	362 (10,8)	280 (11,1)	0,6	82 (10,3)	-0,6	

RA: Resíduo ajustado.

mais de 3 pessoas, quantitativo superior ao esperado, de acordo com a metodologia estatística empregada.

Na resposta de consumidores e não consumidores (Tabela 2), em relação ao conceito de alimentos orgânicos verificou-se significância ($p \leq 0,05$). Sendo que o resíduo ajustado (RA) superior a 1,96 mostrou que há um maior número de consumidores do que seria esperado, definindo estes como não industrializados (RA=2,2) e outros (RA=3,6), no caso desta última opção de resposta referidos como: “comprados em feiras livres”, “oriundos da agricultura familiar” e “alimentos

produzidos dentro das normas previstas”. Para os não consumidores o quantitativo daqueles que definiram como sem agrotóxicos (RA=3,2) foi superior ao esperado.

No presente estudo, parte da população, independentemente de ser consumidor ou não de alimentos orgânicos, mostrou desconhecer o conceito adequado destes, ou seja, “sem agrotóxicos”, o que pode evidenciar a falta de entendimento sobre a importância de sua utilização, podendo impactar de forma negativa na qualidade de vida das pessoas. Segundo Rodrigues e Machado (2020) a forma que as informações são repassadas aos consumidores a respeito de alimentos orgânicos, dificulta que estes percebam os benefícios que podem ser gerados a partir do seu consumo. Estes achados, reforçam a necessidade de se pensar em estratégias de marketing de divulgação, pois desta forma haverá propagação do conhecimento das qualidades dos alimentos de cultivo orgânico.

Em relação aos fatores considerados para o crescimento do consumo de alimentos orgânicos pela sociedade (Figura 1), tanto consumidores (49,4%) quanto não consumidores (63,9%) responderam ser o “preço mais acessível” o aspecto mais importante. Ponto também observado por consumidores deste tipo de alimentos, que embora tivessem o entendimento dos benefícios de seu consumo, considerou o preço alto um fator que inviabilizava a

aquisição dos mesmos (OLIVEIRA et al., 2020). Isto se reforça nesta pesquisa, quando analisadas as assertivas relativas às limitações para o consumo de alimentos orgânicos, onde os dois públicos estudados, majoritariamente concordaram que os seus preços eram elevados. Cabe expor que os consumidores (6,0%) e os não consumidores (4,3%) identificaram como outros fatores relevantes, a “combinação de mais de um dos fatores apresentados” e “a necessidade do aumento no número de pontos de vendas”.

Ao analisar as assertivas quanto às limitações para consumo de alimentos orgânicos (Tabela 3) tanto consumidores (68,0%) quanto não consumidores (71,5%), majoritariamente, concordaram com a opção indicativa de que o “preço dos alimentos orgânicos é elevado”. Por outro lado, os consumidores discordaram em sua maioria quanto às afirmações relativas a “não reconhecer alimentos orgânicos durante a compra (65,1%)”, “não ter alimentos orgânicos onde costumo fazer compras (54,2%)” e ao “local onde vende alimentos orgânicos ser muito longe (54,1%)”.

Ainda sobre as assertivas (Tabela 3), os não consumidores mostraram uma maior discordância em relação a “não reconhecer alimentos orgânicos durante a compra (42,2%)” e, um nível de concordância superior relacionada a “não ter alimentos orgânicos onde costuma fazer compras (50,6%)”, assim como, referente ao “local onde vende alimentos orgânicos ser muito longe (44,6%)”. De acordo com estudo de Moura et al. (2020), 37% dos entrevistados indicaram que os pontos de compra e canais de distribuição destes são restritos, isto reforça a visão dos não consumidores identificados nesta pesquisa. O que indica que pensar em estratégias para aumentar os pontos de vendas, assim como formas de diminuir os preços, talvez sejam meios pelos quais se possam conquistar os não consumidores e impulsionar a venda destes. Mas, para isto seria importante um maior incentivo às políticas de estímulo à produção de alimentos orgânicos (MOURA et al., 2020); bem como de formas de divulgação, dentre elas a midiática (MESQUITA et al., 2020).

Das afirmações destinadas somente aos consumidores de alimentos orgânicos (Tabela 3) quanto às motivações em consumi-los, identificou-se concordância quanto ao fato destes utilizarem “por preocupação com a saúde (92,6%)”, referirem que “os alimentos orgânicos se preocupam com o meio ambiente (91,6%)”, acreditarem que “não se adiciona agroquímico/agrotóxicos durante a produção (90,7%)”, “confiarem mais nos alimentos orgânicos que os convencionais (88,5%)” e “serem mais gostosos que os convencionais (66,2%)”, sendo que a maior discordância

Tabela 2. Percepção quanto ao conceito de alimentos orgânicos por parte de consumidores e não consumidores. Brasil, 2021

Percepção quanto ao conceito de alimento orgânico	Consumidor (N=2546)		Não consumidor (N=796)		p-valor
	N (%)	RA	N (%)	RA	
Integral	11 (0,4)	-0,3	4 (0,5)	0,3	
Natural	267 (10,5)	0,6	78 (9,8)	-0,6	
Não Industrializado	134 (5,3)	2,2	27 (3,4)	-2,2	0,01
Sem agrotóxico	2035 (79,9)	-3,2	677 (85,1)	3,2	
Outros	99 (3,9)	3,6	10 (1,2)	-3,6	

RA: Resíduo ajustado.

observada foi para os que indicaram “por prescrição nutricional ou médica (54,7%)”. A maior concordância referida em relação à preocupação com a saúde está de acordo com as considerações relativas a este tópico indicadas por Sindelar (2018), dando indícios de que cada vez mais os consumidores têm se preocupado com este aspecto. No entanto, o que chama atenção é o fato de que esta preocupação não esteja relacionada a orientações preventivas por parte de profissionais da área nutricional ou médica, embora o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) faça referências a recomendação do consumo de alimentos orgânicos.

Os consumidores quando questionados em relação ao tipo de alimento orgânico mais consumido, indicaram primeiramente “frutas, hortaliças, verduras e legumes (86,9%)”, seguido por “cereais e grãos (4,6%)”, “produtos de origem animal (4,2%)”, “produtos de origem vegetal industrializados/processados (2,2%)” e “outros (2,1%) quando o respondente entendia que era mais de uma das alternativas apresentadas”. Este resultado é semelhante quanto a ordem de identificação de preferência referida em outros estudos como o de Moura et al (2020), Fernandes et al. (2020) e o de Eberle et al. (2019). O que, de acordo com Bomfim e Sambiase (2021), pode ser em decorrência do melhor sabor dos alimentos orgânicos quando comparado ao convencional, aparência mais natural, ser mais saudável e a forma de produção não impactar negativamente o meio ambiente.

Em relação a variável como reconhece o alimento orgânico, a maioria declarou ser por meio do “selo de certificação (43,6%)”, sendo que os demais apontaram como “confiança no produtor (34%)”, “local de compra (12%)”, “outros, referidos como produção própria, ser visualmente pouco atrativo ou ainda mais de uma opção dentre as apresentadas (4,8%)”, “tipo de embalagem (4%)”, “marca (0,8%)” e “preço (0,8%)”. Diferente do estudo realizado com moradores da cidade de Sete Lagoas/MG, em que a maioria declarou ser por confiança na palavra do vendedor/produtor, e em segundo lugar, pelo selo de certificação (MOURA et al., 2020). Cabe considerar que na presente pesquisa o alto nível de escolaridade, diferente do observado por Moura et al. (2020), pode ter influenciado no resultado, possivelmente em virtude do maior conhecimento sobre aspectos relevantes à qualidade de alimentos orgânicos.

Figura 1. Fatores que estimulam o crescimento do consumo de alimentos orgânicos na opinião de consumidores e não consumidores. Brasil, 2021.

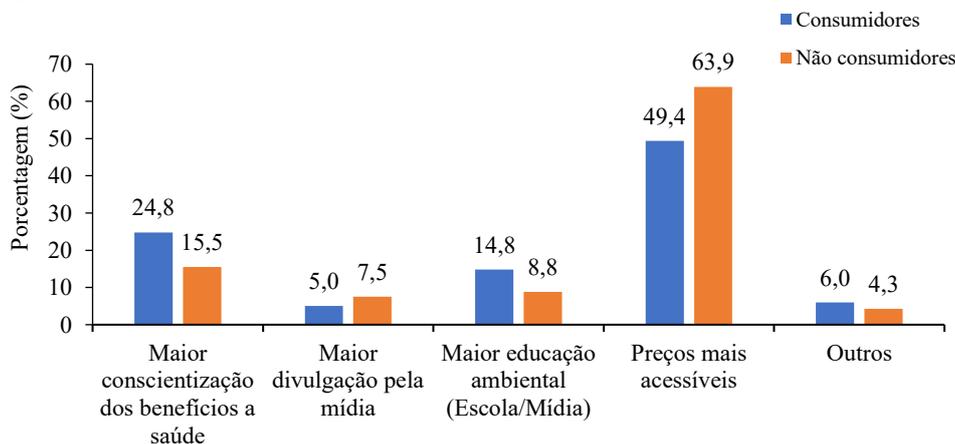


Tabela 3. Grau de concordância em consumir alimento orgânicos por parte de consumidores e não consumidores. Brasil, 2021.

Afirmações		Grau de concordância										
		Discordo fortemente		Discordo		Não concordo e nem discordo		Concordo		Concordo fortemente		
		C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	C	NC	
C: Não consumo mais alimentos orgânicos pois....	O preço dos alimentos orgânicos é elevado.	N	81	20	304	49	429	158	993	277	739	292
	%	3,2	2,5	11,9	6,2	16,9	19,8	39,0	34,8	29,0	36,7	
NC: Não consumo alimentos orgânicos pois....	NÃO reconheço alimentos orgânicos durante a compra	N	455	105	1202	231	506	135	321	238	62	87
	%	17,9	13,2	47,2	29,0	19,9	17,0	12,6	29,9	2,4	10,9	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	NÃO tem alimentos orgânicos onde costumo fazer compras	N	341	70	1038	171	506	152	513	259	148	144
	%	13,4	8,8	40,8	21,5	19,9	19,1	20,1	32,5	5,8	18,1	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	O local onde vendem alimentos orgânicos é muito longe.	N	338	63	1038	169	549	209	471	235	150	120
	%	13,3	8,0	40,8	21,1	21,6	26,3	18,5	29,5	5,8	15,1	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	São mais gostosos que os convencionais.	N	51	—	175	—	636	—	992	—	692	—
	%	2,0	—	6,8	—	25,0	—	39,0	—	27,2	—	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Confio mais nos alimentos orgânicos que nos convencionais.	N	22	—	56	—	214	—	995	—	1259	—
	%	0,9	—	2,2	—	8,4	—	39,0	—	49,5	—	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Os alimentos orgânicos se preocupam com o meio ambiente.	N	14	—	40	—	161	—	902	—	1429	—
	%	0,5	—	1,6	—	6,3	—	35,4	—	56,2	—	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Por prescrição nutricional ou médica	N	507	—	887	—	702	—	360	—	90	—
	%	19,9	—	34,8	—	27,7	—	14,1	—	3,5	—	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	Por preocupação com a saúde	N	8	—	40	—	141	—	1136	—	1221	—
	%	0,3	—	1,6	—	5,5	—	44,6	—	48,0	—	
C: Consumo alimentos orgânicos pois...	NÃO se adiciona agroquímico/agrotóxicos durante a produção	N	26	—	58	—	154	—	940	—	1368	—
	%	1,0	—	2,3	—	6,0	—	36,9	—	53,8	—	

C: Consumidor; NC: Não consumidores

Em relação a variável como reconhece o alimento orgânico, a maioria declarou ser por meio do “selo de certificação (43,6%)”, sendo que os demais apontaram como “confiança no produtor (34%)”, “local de compra (12%)”, “outros, referidos como produção própria, ser visualmente pouco atrativo ou ainda mais de uma opção dentre as apresentadas (4,8%)”, “tipo de embalagem (4%)”, “marca (0,8%)” e “preço (0,8%)”. Diferente do estudo realizado com moradores da cidade de Sete Lagoas/MG, em que a maioria declarou ser por confiança na palavra do vendedor/produtor, e em segundo lugar, pelo selo de certificação (MOURA et al., 2020). Cabe considerar que na presente pesquisa o alto nível de escolaridade, diferente do observado por Moura et al. (2020), pode ter influenciado no resultado, possivelmente em virtude do maior conhecimento sobre aspectos relevantes à qualidade de alimentos orgânicos.

Quanto à realização de compras de alimentos orgânicos (Tabela 4), dentre os locais onde mais eram comprados estavam os supermercados (73,8%), mercados de frutas (56,3%) e feiras livres convencionais (52,6%). Preferências que, de acordo com Guilhem e Marambola (2012), demonstram que os consumidores tendem a ter este comportamento em virtude do horário flexível de funcionamento destes estabelecimentos que viabiliza a realização das suas compras em qualquer dia da semana. Os supermercados também apareceram em primeiro lugar em outro estudo (BOMFIM; SAMBIASE, 2021), seguidos de feiras especializadas em orgânicos e feiras livres, aspecto que, segundo os autores, pode fazer com que os preços destes se mostrem mais elevados, muitas vezes pela presença de atravessadores, do que se fossem comprados direto com o

produtor. Observação que pode ter corroborada com a maior limitação identificada, “o preço dos alimentos orgânicos é elevado”, tanto por consumidores quanto não consumidores na presente pesquisa.

Por outro lado, o local de menor aquisição de alimentos orgânicos (Tabela 4) foi o *e-commerce* (85,6%), fato que chama atenção nesta pesquisa, visto que esta ocorreu durante a pandemia de COVID-19. O que se diferiu das considerações de Hori et al. (2021), que apontaram mudanças de comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, com uma maior predileção pela compra via *e-commerce*. No entanto o comportamento dos consumidores observados na presente pesquisa pode ser justificado pelo fato de muitos ainda preferirem realizar compras em lojas físicas, devido a preferência de escolherem os próprios produtos (PASCOLOTTO; SAMPAIO, 2022), em virtude de suas percepções pessoais quanto a qualidade dos alimentos.

Em relação à frequência semanal de aquisição (Tabela 4), esta foi majoritariamente de 1 a 2 vezes por semana, independentemente do local de compra. Similar ao observado por Mendonça et al. (2019), que identificaram um maior quantitativo de respondentes adquirindo frutas e hortaliças nesta mesma frequência. Quanto a periodicidade semanal de compra, Souza et al. (2008), afirmam que a perecibilidade de frutas, verduras e hortaliças, faz com que os consumidores tenham que adquiri-las com maior frequência. O que pode justificar o resultado observado na presente pesquisa, onde 86,9% indicaram consumir “frutas, hortaliças, verduras e legumes” quando questionados em relação ao tipo de alimento orgânico mais ingerido.

Tabela 4. Preferência e frequência de compra de alimentos orgânicos por parte de consumidores de acordo com o local de aquisição. Brasil, 2021.

Compra	Local						
	Feira convencional N (%)	Feira orgânica N (%)	Mercado de fruta N (%)	Supermercado N (%)	Atacarejo N (%)	Loja especializada N (%)	E-commerce N (%)
Não	1206 (47,4)	1399 (54,9)	1110 (43,7)	668 (26,2)	1907 (74,9)	1582 (62,1)	2179 (85,6)
Sim	1340 (52,6)	1147 (45,1)	1436 (56,3)	1878 (73,8)	639 (25,1)	964 (37,9)	367 (14,4)
1-2/sem	1233 (48,4)	1093 (42,9)	1299 (51,0)	1674 (65,8)	592 (23,3)	901 (35,4)	341 (13,4)
3-5/sem	85 (3,3)	47 (1,9)	123 (4,8)	192 (7,5)	39 (1,5)	55 (2,2)	23 (0,9)
6-7/sem	22 (0,9)	7 (0,3)	14 (0,5)	12 (0,5)	8 (0,3)	8 (0,3)	3 (0,1)

CONCLUSÕES

Os consumidores ou não de alimentos orgânicos desconhecem o conceito deste tipo de produto e o preço é o aspecto mais relevante para a sua aquisição, apontando a necessidade do desenvolvimento ou melhoria de políticas públicas que incentivem o conhecimento quanto a qualidade dos alimentos orgânicos, bem como da importância de seu consumo, aspectos que podem ser eficazes para este nicho de mercado.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Ministério do Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Departamento de Sistemas de Produção e Sustentabilidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm. Acessado em: 12 jul. 2022.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Guia alimentar para a população brasileira. 2ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acessado em: 10 jul. 2022.
- BOMFIM, A. C. S.; SAMBIASE, M. F. Hábitos alimentares e acessibilidade como fatores influenciadores do consumo de orgânicos. *Revista Jovens Pesquisadores*, 18, 1(34), 2021.
- CHAVES, V. M.; LIMA, C. H. R.; DOS SANTOS, A. C. F.; DE BRITO, A. N. M.; SANTOS, T. O.; DE OLIVEIRA, L. M. M.; QUARESMA, J. L. Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em uma loja de Teresina – PI. *RECIMA21*, 2(10): e210813, 2021. [10.47820/recima21.v2i10.813](https://doi.org/10.47820/recima21.v2i10.813)
- CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4):346-356, 2014. [10.1111/ijcs.12095](https://doi.org/10.1111/ijcs.12095)
- EBERLE, L. F.; ERLO, L. F.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(1):94-111, 2019. [10.24857/rgsa.v13i1.1759](https://doi.org/10.24857/rgsa.v13i1.1759)
- FANTE, C.; GALLINA, L. S.; CONFORTIN, F. G.; LUTINSKI, J. A. Perfil e preferências dos consumidores de produtos em feiras livres na cidade de Chapecó (SC). *Revista Saúde (Santa Maria)*, 46(1), 2020. [10.5902/2236583441701](https://doi.org/10.5902/2236583441701)
- FERNANDES, N. P.; LUNARDI, G. L.; ROCHA, A. F.; SAMÁ, S. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 14(2):48-64, 2020. [10.24857/rgsa.v14i2.2302](https://doi.org/10.24857/rgsa.v14i2.2302)
- GUILHEM, L. T.; MARANDOLA, M. E. Estudo sobre os consumidores de alimentos orgânicos do município de Londrina-pr. *Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa*, 28(55):29-38, 2012.
- HORI, A. N.; INOUE, P. H.; CASTRO, M. A. S. Dificuldades e desafios da comercialização de produtos orgânicos – um estudo na cidade de Ourinhos – SP. *Revista de Gestão e Estratégia*, 1(3):73-82, 2021.
- IWAYA, G. H.; STEIL, A. V. Variáveis sociodemográficas e os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. *Revista Administração em Diálogo*, 23(1):54-66, 2021. [10.23925/2178-0080.2021v23i1.47915](https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i1.47915)
- LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(2):157-177, 2015. [10.1590/1982-7849rac20151559](https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151559)
- MENDONÇA, R. D.; LOPES, M. S.; FREITAS, P. P.; CAMPOS, S. F.; DE MENEZES, M. C.; LOPES, A. C. S. Monotonia no consumo de frutas e hortaliças e características do ambiente alimentar. *Revista Saúde Pública*, 53:53-63, 2019. [10.11606/S1518-8787.2019053000705](https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2019053000705)
- MESQUITA, Z.; SÁ, D. M. A. T.; FARIAS, M. D. P.; ARAÚJO, P. G. L. Análise do perfil de compra e consumo de produtos orgânicos em Sobral-CE. In: ANDRADE, F. J. E. T.; MORAES, G. M. D.; QUEIROZ, H. G. S. (Orgs.). *Gestão da qualidade e segurança dos alimentos: coletânea de pesquisas acadêmicas*. Sobral-CE: SertãoCult, 2020:101-118. [10.35260/87429007p.101-118.2020](https://doi.org/10.35260/87429007p.101-118.2020)
- MOTA, D. M.; VIGO, Á.; KUCHENBECKER, R. D. S. Recomendação de códigos da CID-10 para vigilância de

reações adversas e intoxicações a medicamentos. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(9):3041-3054, 2018. [10.1590/1413-81232018239.20692016](https://doi.org/10.1590/1413-81232018239.20692016)

MOURA, C. C. M.; PIRES, C. V.; MADEIRA, A. P. C.; MACEDO, M. C. C. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, 9(9), 2020.

OLIVEIRA, A. S.; SILVA, M. A. R.; BOAS, L. H. D. B. V.; BORGES, R. C.; DA SILVA MEDEIROS, F. D. A.; NACIF, L. O. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos baseado nas relações entre atributos-consequências-valores. *Research, Society and Development*, 11(6): e38411629173, 2022. [10.33448/rsd-v11i6.29173](https://doi.org/10.33448/rsd-v11i6.29173).

OLIVEIRA, T. H. L.; DA SILVA, R. L.; AOYAMA, E. A. Viabilidade financeira no consumo de alimentos orgânicos. *Revista Brasileira Interdisciplinar de Saúde*, 2(4):82-85 2020.

PASQUALOTTO, C.; SAMPAIO, C. H. Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. *Iheringia, Série Botânica*, 77: e2022007, 2022. [10.21826/2446-82312022v77e2022007](https://doi.org/10.21826/2446-82312022v77e2022007).

RODRIGUES, D. D.; MACHADO, J. G. C. F. Produção acadêmica brasileira em comportamento do consumidor de produtos orgânicos: análise dos eventos ENANPAD e SOBER no início dos anos 2000. *Revista Inovação & Conhecimento*, 1(1), 2020.

SINDELAR, F. C. W.; BARDEN, J. E.; FEIL, A. A.; DALMORO, M.; DA SILVA CYRNE, C. C. O perfil de consumo e percepção em relação aos alimentos orgânicos dos consumidores gaúchos. *Revista Brasileira de Agroecologia*, 13(5):210-225, 2018. [10.33240/rba.v13i5.22820](https://doi.org/10.33240/rba.v13i5.22820).

SOUZA, K. J. C; FILHO, R. A. M; SANTOS, V. H. S; MELO, A. S; CALVALCANTI, A. M. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. p. 86. In: ANDRADE, D. F et al. *Sustentabilidade e Responsabilidade Social em foco – Volume 4/Organização Editora Poisson – Belo Horizonte - MG: Poisson*, 2018. [10.5935/978-85-93729-64-5.2018B001](https://doi.org/10.5935/978-85-93729-64-5.2018B001).

SOUZA, R. S.; ARBAGE, A. P.; NEUMANN, P. S.; FROELICH, J. M.; DIESEL, V.; SILVEIRA, P. R.; SILVA, A. D.; CORAZZA, C.; BAUMHARDT, E.; LISBOA, R. D. S. Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul. *Ciência Rural*, 38(2), 2008. [10.1590/S0103-84782008000200034](https://doi.org/10.1590/S0103-84782008000200034).