
ESTUDO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM GOIÂNIA

CINTHIA GOMES DOS SANTOS, **ROSÁRIO DE MARIA
AROUCHE COBUCCI**, MARIA XIMENA VAZQUEZ FERNANDEZ

Resumo: este artigo teve por objetivo conhecer o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos de Goiânia. Foi aplicado um questionário em feiras de alimentos orgânicos e verificou-se que a maior parte dos consumidores são pessoas adultas de bom poder aquisitivo e com bom nível de escolaridade e fazem uso dos alimentos orgânicos em sua maioria, por preocupação com a saúde.

Palavras-chave: alimento orgânico, consumidor

A produção dos alimentos orgânicos provém de um sistema de cultivo baseado nas leis da natureza e o manejo agrícola visa preservar os recursos naturais, assim respeitando o meio ambiente. De acordo com a legislação o alimento orgânico pode ser definido como aquele que adota tecnologias, aproveitando da melhor maneira possível o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural, objetivando a auto-sustentação no tempo e no espaço, além de minimizar a utilização de energias não renováveis e a eliminação do uso de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamen-

te modificados, ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo e entre os mesmos (BRASIL, 1999).

Segundo Bonilla (1992), além da ausência de agrotóxicos, existem outras inúmeras razões para se consumir alimentos orgânicos. Pesquisas realizadas com alguns grupos de alimentos comprovam que a adubação química nitrogenada, utilizada na agricultura convencional alterou negativamente o seu valor nutricional, em alguns grupos houve a diminuição de minerais, em outro a diminuição de aminoácidos essenciais e vitamina C.

O alimento orgânico privilegia a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando à oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que coloquem em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente. Visa também à preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e o incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais (BRASIL, 1999).

A maior parte desses alimentos é cultivada por agricultores que retiram da terra o seu sustento e que conseqüentemente garantem a sobrevivência dos seus familiares. Conservando o solo fértil, a agricultura orgânica prende o homem à comunidade rural à qual pertence, desestimula o êxodo rural e fortalece o vínculo do homem à terra (NATURAL RURAL, 2008).

Na agricultura orgânica está contemplada a preocupação com a saúde dos seres humanos, dos animais e das plantas. Entende-se que seres humanos saudáveis são frutos de solos equilibrados e biologicamente ativos, implicando adoção de técnicas integradoras e apostando na produção. O processo produtivo utilizado pelo sistema orgânico tem como resultado a garantia de alimentos mais saudáveis, ricos em vitaminas e sais minerais e isentos de substâncias malélicas a saúde do solo, do ar, água, homem e dos animais (SEBRAE, 2008).

No Brasil a agricultura orgânica surgiu em 1970, quando começou o questionamento do modelo convencional de produção

agropecuária. No ano de 1972 e 1973, as duas primeiras experiências práticas foram desenvolvidas na fundação Estância Demétria localizada em Botucatu-SP, seguindo os princípios da biodinâmica, criada com o objetivo de abastecer a demanda de consumidores na cidade de São Paulo. Em 1981, houve um avanço devido à sistematização das idéias e experiências ligadas a movimentos alternativos e a criação do primeiro encontro brasileiro de agricultura alternativa (EBBA) possibilitando a realização de mais outros encontros na mesma linha que são o marco na referência da história dos movimentos alternativos e o começo da agricultura orgânica (EHLERS, 1999).

Com a expansão dos orgânicos causada pelo crescimento do mercado, ocorreu um distanciamento natural entre o agricultor e o consumidor surgindo então a necessidade da regulamentação para esses alimentos. No início desse processo no Brasil, a normatização era estabelecida pelas próprias organizações de agricultores, Organizações não Governamentais (ONGs) e cooperativas de consumidores. Em maio de 1999, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) publicou a Instrução Normativa nº 7, criando um selo de qualidade para os produtos orgânicos. A referida norma recusa os transgênicos e a radiação ionizante, e trata tanto do processo de produção quanto de industrialização. Considera ainda sobre a saúde ambiental e humana, e visa assegurar a transparência em todos os estágios da produção e da transformação (FONSECA, 2001).

A Instrução Normativa nº7 do MAPA, dispõe de normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais, no que se refere à produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para esses produtos (BRASIL, 1999).

Para facilitar a relação comercial com outros países foram utilizadas, também como base, as diretrizes do *Codex Alimentarius* para a produção orgânica e regulamentos já adotados nos Estados Unidos, União Européia e Japão (PLANETA ORGÂNICO, 2008).

Em 10 de abril de 2001, foi criada a portaria nº17 do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), referente a aprovação do glossário dos termos empregados na validação, certificação e inspeção de produtos orgânicos, os critérios de validação de entidades certificadoras de produtos orgânicos, e as

diretrizes para procedimentos de inspeção e certificação (BRASIL, 2001).

Para os produtos orgânicos, a certificação é a forma de controle da procedência do produto orgânico e da sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura tradicional ou convencional. É um processo de fiscalização e inspeção das propriedades agrícolas e processos de produção, para verificar se o produto está sendo cultivado ou processado de acordo com as normas de produção orgânicas. O foco da certificação é, principalmente, a terra e o processo de produção. A certificação exige que o produtor desintoxique o solo e se envolva em projetos de preservação do meio ambiente (IBD, 2008).

No processo de certificação são avaliadas características de cada região, atendendo as necessidades de cada mercado, mas sempre cumprindo os requerimentos legais (STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

Uma vez regulamentada, a propriedade pode gerar vários produtos certificados. A certificação garante ao produtor um diferencial de mercado e ao consumidor a garantia de um produto com procedência, isento de contaminação química (IBD, 2007).

As entidades certificadoras são pessoas jurídicas sem fins lucrativos, credenciados junto ao Órgão Colegiado Nacional (OCN). As normas permitem a importação de produtos orgânicos certificados em seu país de origem condicionados às leis fitossanitárias no Brasil e à análise prévia e autorização de uma certificadora registrada no OCN. Outra forma de garantir os alimentos orgânicos é a certificação participativa praticada pela Rede Ecovida, em Santa Catarina, e Coolméia, no Rio Grande do Sul. Esse sistema de rede de geração de credibilidade tem o objetivo de garantir a qualidade dos alimentos ecológicos produzidos pelos grupos que compõem a rede como as ONGs, associações, grupos informais, profissionais ligados à agroecologia e consumidores e não onerar a cadeia produtiva. A Abio, no Rio de Janeiro, tem como proposta de trabalho esse tipo de certificação na Rede Agroecologia Rio. Essa é uma visão mais coerente com os princípios do movimento orgânico, mais justa para a sociedade, onde todos participam da construção dos conceitos, da repartição dos frutos, na busca por um desenvolvimento harmônico da sociedade (FONSECA, 2001).

Nos últimos anos, a necessidade de uma alimentação mais natural aliada à preocupação ambiental vem fazendo do mercado dos alimentos orgânicos uma excelente oportunidade de negócio. Considerado até alguns anos atrás como modismo ou alimentação de uma minoria da população, esses alimentos livres de agrotóxicos conquistaram o gosto do consumidor e as gôndolas dos supermercados. Novos mercados surgiram e é cada vez maior o número de feiras orgânicas nos grandes centros, trazendo um produto com preço mais competitivo (GUIVANT, 2003).

Cerca de 20% da população brasileira consomem alimentos orgânicos e essa fatia aumenta 30% ao ano de acordo com a Latin Painel, a maior empresa especializada em painéis de consumidores da América latina. Nos supermercados, desde o início dos anos 1990, o crescimento anual nas vendas desse setor é superior a 30%, e o negócio é tão promissor que algumas redes de supermercado já lançaram suas linhas próprias (ASFHAR, 2007).

A produção de orgânicos destinados ao mercado interno é muito inferior quando comparada à produção destinada ao mercado exterior, sendo de 8% e 92% respectivamente. O principal destino dos produtos brasileiros é o mercado norte-americano com 51%, seguido do mercado europeu com 46%. Os principais produtos exportados são: a soja, o café, o açúcar, castanha de caju, suco concentrado de laranja e tangerina, óleo de palma e de babaçu (BUIANAIN; BATALHA, 2007).

Mesmo com o crescimento deste tipo de mercado, está longe de ser um sistema alternativo de abastecimento da população mundial, em função dos preços superiores aos alimentos convencionais, e a oferta se apresentar insuficiente (STRINGHETA; MUNIZ, 2003).

MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de conhecer o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos. Na execução do presente trabalho, foi utilizado um método de pesquisa para determinar o perfil desses consumidores

Para a coleta desses dados, o método de pesquisa utilizado foi o questionário, que após ser desenvolvido foi aplicado para efeito de teste e posteriormente, aperfeiçoado para atender às expectativas do trabalho.

O questionário foi aplicado a 50 pessoas abordadas em feiras de comercialização de alimentos orgânicos no município de Goiânia-GO, com o objetivo de avaliar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos. Avaliou-se também se esses consumidores apresentam o hábito de adquirir e consumir alimentos orgânicos industrializados. Depois de aplicado, os resultados obtidos foram avaliados por meio de porcentagens de respostas de cada pergunta. A Figura 1 apresenta o modelo do questionário aplicado.

Sou aluna de Engenharia de Alimentos, da Universidade Católica de Goiás. Gostaria que o Sr.(a) me concedesse um momento para responder a este questionário, pois as suas respostas contribuirão para o êxito do meu trabalho.

1 - Nome: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

2 - Idade:

() <17 anos () 18 a 24 anos () 25 a 30 anos () > 30 anos

3 - Estado Civil:

() solteiro(a) () Casado(a)

() viúvo(a) () divorciado(a)

4 - Nível de Escolaridade:

() ensino fundamental completo () ensino médio incompleto

() ensino médio completo () ensino superior incompleto

() superior completo () outros

5 - Renda Familiar:

() <1 salário mínimo () 1 a 5 salários mínimos

() 5 a 10 salários mínimos () >10 salários mínimos

6 - Quais são os seus principais meios de informação? (esta questão permite mais de uma resposta)

() revistas () jornal () Internet

() televisão () outras fontes

7 - Consome produtos orgânicos?

() Sim () Não

a - Com qual frequência?

() Muito frequentemente () Frequentemente

() Às vezes () Raramente

b - Por qual motivo você faz uso destes produtos? (esta questão permite mais de uma resposta)

() alimento com maior valor nutricional () mais saudável

- () melhor sabor () consciência ecológica
c - Você consome algum alimento orgânico industrializado?
() Sim () Não
d - Se sim, quais?
-
-

Figura 1: Ficha Utilizada para a Aplicação do Questionário

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aplicação do questionário foi realizada apenas em locais que são freqüentados em sua maioria por consumidores de alimentos orgânicos.

A definição do tamanho da amostra não foi feita anteriormente, pois não existiam dados da quantificação do mercado consumidor. Os questionários foram respondidos por apenas 50 pessoas, devido provavelmente ao mercado consumidor na região ser pequeno e também pela falta de interesse de alguns em respondê-lo. Esse número de respostas é baixo se comparado a outros tipos de pesquisa, pois a intenção era que fossem entrevistados apenas consumidores de alimentos orgânicos.

Dos entrevistados 62% eram do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Isso se deve provavelmente ao fato de que a maior parte da população que frequenta feiras é composta por mulheres. Uma pesquisa realizada pela Latin Panel em 2005 e divulgada pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) constatou que o público feminino determina tendência de consumo, tornando-se desta forma os maiores alvos de pesquisa de *marketing*. As porcentagens relativas ao sexo dos entrevistados encontram-se na Figura 2.

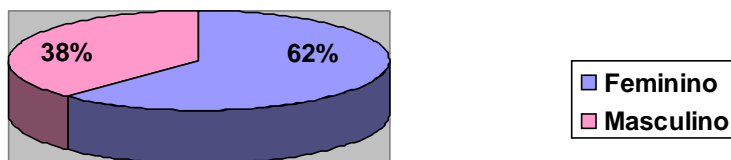


Figura 2: Frequência de Respostas Relativas ao Sexo dos Entrevistados

Em relação à idade (Figura3), 78% dos entrevistados possuíam mais de 30 anos. Esse resultado é semelhante ao obtido em uma pesquisa feita pelo Datacenso realizada no Sul e Sudeste do Brasil, citada por Stringheta e Muniz (2003). Esta pesquisa mostra que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos nessas regiões são adultos e idosos.

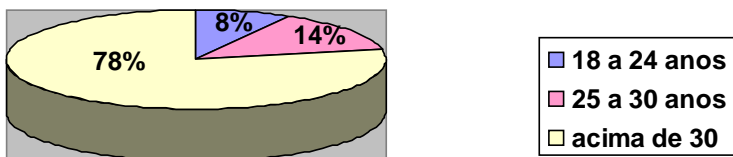


Figura 3: Frequência de Respostas Relativas à Idade dos Entrevistados

A maioria dos entrevistados respondeu que possuem renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos (60%) (Figura 4) pertencendo de acordo com a divisão das classes sociais (A, B, C, D e E) definida pelo sociólogo Fábio Mariano à classe C (GALVAOVENDAS, 2008).



Figura 4: Frequência de Respostas Relativas à Renda Familiar

Em relação ao nível de escolaridade a maior parte possui curso superior completo (75%) conforme pode ser observado na Figura 5. Quanto ao estado civil a maioria se declarou casado (Figura 6).

Em relação aos meios de informação utilizados pelos entrevistados, a televisão obteve 74% das respostas e o jornal 51%. Esses resultados sugerem que a televisão e o jornal seriam bons meios para divulgar esses produtos apesar da televisão ser um meio de divulgação com custo elevado.

Dos entrevistados, todos disseram consumir alimentos orgânicos como mostra a Figura 7. Dos respondentes, 50% disseram consumir estes tipos de produtos muito frequentemente. Os resultados

estão expressos na Figura 8, indicando desta forma, que as pessoas entrevistadas são consumidoras com alta frequência de consumo.

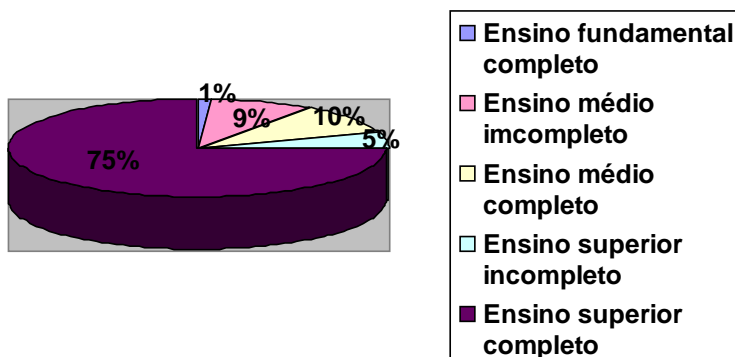


Figura 5: Frequência de Respostas Relativas ao Nível de Escolaridade

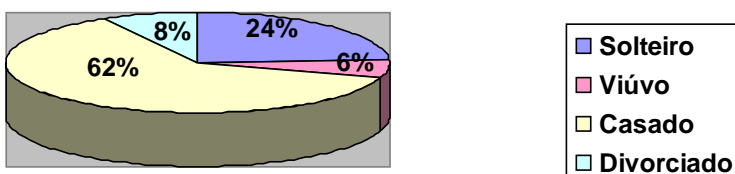


Figura 6: Frequência de Respostas Relativas ao Estado Civil dos Entrevistados

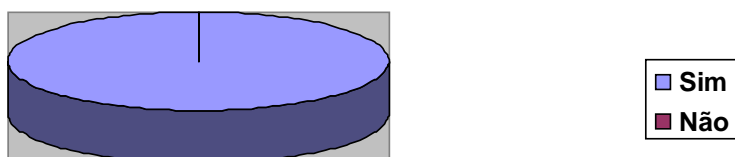


Figura 7: Frequência de Respostas Relativas ao Consumo de Alimentos Orgânicos

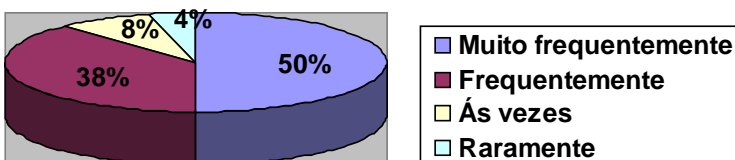


Figura 8: Frequência de Respostas Relativas à Frequência de Consumo de Alimentos Orgânicos

O principal motivo para o consumo de produtos orgânicos foi em 1º lugar por ser mais saudável com 80% das respostas e em 2º lugar por ter maior valor nutricional com 40% das respostas.

Conforme mostra a Figura 9, 80% dos consumidores responderam que consomem produtos orgânicos industrializados. Dentre esses produtos os mais consumidos pelos entrevistados são com maior frequência pães com 70% das respostas, sucos com 55% e leite com 30% das respostas.

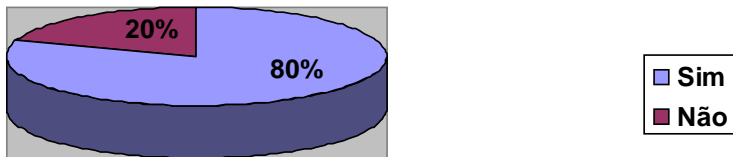


Figura 9: Frequência de Respostas Relativas ao Consumo de Alimentos Orgânicos Industrializado.

CONCLUSÃO

Conclui-se que são inúmeras as razões para se consumir alimentos orgânicos, e que nos dias de hoje, existe uma maior conscientização sobre os benefícios que eles trazem para a saúde, tanto pelo seu maior valor nutricional se comparados aos alimentos convencionais, quanto pela exclusão de qualquer substância que seja tóxica ao organismo humano, além de contribuir para a diminuição da degradação do meio ambiente.

O mercado desses produtos cresce de forma acelerada no Brasil e no mundo, e vem ganhando mais adeptos a cada dia, porém devido à oferta ser insuficiente para atender a toda população está longe de substituir a agricultura convencional.

O consumo deve se tornar um hábito cada vez mais presente no cotidiano da população, e acessível a todas as classes sociais, desde que haja mais investimentos na agricultura orgânica e maior divulgação sobre os seus benefícios.

Com relação ao questionário, a maioria dos consumidores de produtos orgânicos que foram entrevistados são pessoas adultas que possuem bom poder aquisitivo, fator que pode estar relacionado com o bom nível de escolaridade apresentado e fazem uso desses alimentos em primeiro lugar por motivos de saúde.

Referências

AFSHAR, C. Alimento sem agrotóxicos já conquista 20% dos brasileiros. Folha On Line, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/comida/ult10005u348965.shtml>>. Acesso em: 16 abril. 2008.

BONILLA, J. A. Fundamentos da agricultura ecológica: sobrevivência e qualidade de vida. São Paulo: Nobel, 1992.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa nº007/1999 Dispõe sobre as normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Publicada em 17 de maio de 1999, Brasília. Disponível em: <<http://www.agricultura.org.br>>. Acesso em: 10 março. 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Portaria nº17/2001 Dispõe sobre o glossário de Termos Empregados no Credenciamento, Certificação e Inspeção de Produtos Orgânicos. Publicada em 17 de abril de 2001, Brasília. Disponível em: <www.agricultura.org.br>. Acesso em: 24 mar. 2008.

BUIANAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio (Coord). Cadeia produtiva de produtos orgânicos, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007. Disponível em: <(http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/PRINCIPAL/DESTAQUES/SERIE_AGRONEGOCIO/CADEIA%20PRODUTIVA%20DE%20PRODUTOS%20ORG%C2NICOS_0.PDF)>. Acesso em: 10 abril. 2008.

EHLERS, E. Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma. 2. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.

FONSECA, M. F. de A. C. e. A certificação de alimentos Orgânicos no Brasil. Planeta Orgânico, 2001. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabfern2.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2008.

GALVAOVENDAS. Mercado Popular - Presente e Futuro. 2008. Disponível em: <<http://www.galvaovendas.com.br/site/tudo-sobre-lancamentos-imoveis-ler.asp?id=123.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*, Scielo, 2003, Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414753X2003000300005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 20 abr. 2008.

IBD. Diretrizes para o Padrão de Qualidade Orgânico. Instituto Biodinâmico. 14. ed. 2007. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/Downloads/DirLeg/Diretrizes/DiretrizesIBD142007.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2008.

IBD. Certificação de alimentos orgânicos. Instituto Biodinâmico. Disponível em: <http://www.ibd.com.br/Certificacao_Default.aspx?codigo=certif>. Acesso em: 02 abr. 2008.

NATURALRURAL. Produto Orgânico. Disponível em: <http://www.naturalrural.com.br/FPDentro/Produto_organico.asp?Caption=Natural%20Rural%20-%20Produto%20Orgânico>. Acesso em: 28 mar. 2008.

PLANETA ORGÂNICO, Quem certifica no Brasil, 2008. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/qcertif.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2008.

SEBRAE. Agricultura orgânica: um negócio sustentável. Disponível em <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/3FAB5EE06EC5A3E6032572210062FF10/\\$File/NT000B5C1A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/3FAB5EE06EC5A3E6032572210062FF10/$File/NT000B5C1A.pdf)>. Acesso em: 5 abr. 2008.

STRINGHETA, P. C; MUNIZ, J. N. (Ed). Alimentos orgânicos: produção tecnologia e certificação. Viçosa: Ed. da UFV, 2003.

Abstract: this article has as its focus to know the organic food consumer profile in Goiânia. A survey questionnaire was applied in organic food open markets and it was verified that the majority of the consumers are adults with a good acquisition power, good educational level and make use of organic foods mainly due to their concern with the health.

Keywords: *Organic foods, Consumer*

CINTHIA GOMES DOS SANTOS

Acadêmica de Engenharia de Alimentos na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GO). *E-mail:* cinthia.gomes24@gmail.com

ROSÁRIO DE MARIA AROUCHE COBUCCI

Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Professora no Curso de Engenharia de Alimentos da PUC GO. *E-mail:* rosario@ucg.br

MARIA XIMENA VAZQUEZ FERNANDEZ

Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos. Professora no Curso de Engenharia de Alimentos da PUC GO. *E-mail:* xi_vz@hotmail.com.br