RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM UMA LOJA DE TERESINA – PI

PROFILE OF ORGANIC FOOD CONSUMERS IN A STORE IN TERESINA – PI

PERFIL DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN TIENDA DE TERESINA – PI

Valéria Magalhães Chaves[1], Tais Oliveira Santos[2], Jadson Lustosa Quaresma[3], Amanda Cristine Ferreira dos Santos[4], Andrea Nunes Mendes de Brito[5], Lilia Maria Monteiro de Oliveira e Silva[6], Carlos Henrique Ribeiro Lima[7]

Submetido em: 05/10/2021 e210813
Aprovado em: 15/11/2021 https://doi.org/10.47820/recima21.v2i10.813

RESUMO
Objetivo: Conhecer o perfil socioeconômico, as preferências e dificuldades encontradas por consumidores de alimentos orgânicos em uma loja de Teresina-PI. **Metodologia:** Trata-se de um estudo transversal, realizado com 60 consumidores, feito por meio da aplicação de um questionário semiestruturado que contemplava: questões sociodemográficas, frequência de consumo, fatores que influenciam a escolha por orgânicos, grupos de alimentos mais consumidos e as principais dificuldades. **Resultados:** Foi possível identificar que o perfil dos consumidores desta loja foi formado por adultos na faixa etária de 31 a 40 anos (31,6%), do sexo feminino (71,6%), com escolaridade de pós-graduação (45%), renda igual ou maior que onze salários-mínimos (53,3%) e casados (65%). Os entrevistados relataram consumir os alimentos orgânicos mais de uma vez na semana (90%), apresentando como principal motivo o fato desses alimentos serem mais saudáveis (56,6%). Dentre os grupos mais consumidos foram selecionadas quatro opções como: verduras, hortaliças, frutas, legumes e outras combinações (41,60%). Também foi possível observar que os preços dos alimentos orgânicos ainda são vistos como um fator de dificuldade pelos entrevistados (33%). **Conclusão:** Evidenciou-se que as principais motivações para o consumo estão relacionadas à preocupação com a saúde e bem-estar. Entre as principais dificuldades encontradas está preço elevado dos produtos, onde este dificulta a aquisição por parte dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Adultos. Alimentos Orgânicos. Consumo de Alimentos

ABSTRACT
Objective: *To get to know the socioeconomic profile, the preferences, and obstacles found by consumers of organic food in a store from Teresina - PI.* ***Methodology:*** *This is a cross-sectional study conducted with 60 consumers by applying a semi-structured questionnaire, which includes: sociodemographic questions, frequency of consumption, factors which influence the preference for organic foods, groups of consumed foods, and main difficulties.* ***Results:*** *It was possible to identify the consumers' profile from this store, which was composed of an age group from 31 to 40 years (31.6%), female (71.6%), with postgraduate education (45%), income equal to or greater than eleven wages (53.3%), and married (65%). Respondents reported consuming organic foods more than once a week (90%), stating as the main reason to the buy organic foods the fact that they are healthier foods (56.6%). Among the most consumed foods were four options such as vegetables, salad greens, fruits, and other combinations (41.60%). It was also observed that organic food prices are still seen as a*

[1] Nutricionista formada pela Faculdade Estácio de Teresina
[2] Nutricionista formada pela Faculdade Estácio de Teresina
[3] Nutricionista formado pela Faculdade Estácio de Teresina
[4] Professora de Nutrição da Faculdade Estácio de Teresina
[5] Professora de Nutrição da Faculdade Estácio de Teresina
[6] Professora de Nutrição da Faculdade Estácio de Teresina
[7] Professor de Nutrição da Faculdade Estácio de Teresina

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

difficulty factor by respondents (33%). ***Conclusion:*** *It was evidenced that the main motivations for consumption are related to health and well-being. Among the main difficulties encountered is the high price of the organic foods and this an obstacle reported by the consumers.*

KEYWORDS: *Adults. Organic foods. Food Consumption*

RESUMEN
Objetivo: *Conocer el perfil socioeconómico, las preferencias y las dificultades encontradas por los consumidores de alimentos ecológicos en una tienda de Teresina-PI.* ***Metodología:*** *Se trata de un estudio transversal, realizado con 60 consumidores, realizado mediante la aplicación de un cuestionario semiestructurado que incluyó: cuestiones sociodemográficas, frecuencia de consumo, factores que influyen en la elección de los productos orgánicos, grupos de alimentos más consumidos y las principales dificultades.* ***Resultados:*** *Se pudo identificar que el perfil de consumidores de esta tienda estaba conformado, por adultos de 31 a 40 años (31,6%), mujeres (71,6%), con educación de posgrado (45%), ingresos iguales o superiores a once salarios mínimos (53,3%) y casados (65%). Los entrevistados reportaron consumir alimentos orgánicos más de una vez a la semana (90%), presentando como la razón principal el factor de que estos alimentos sean más saludables (56.6%). Entre los grupos más consumidos se encontraban por cuatro opciones como verduras, hortalizas, frutas, hortalizas y otras combinaciones (41,60%). También fue posible observar que los precios de los alimentos orgánicos siguen siendo vistos como un factor de dificultad por los entrevistados (33%).* ***Conclusión:*** *Se evidencie que las principales motivaciones para el consumo están relacionadas con la preocupación por la salud y el bienestar. Entre las principales dificultades encontradas se encuentra el alto precio de los productos, donde dificulta la compra por parte de los consumidores.*

PALABRAS CLAVE: *Adultos. Comidas orgánicas. Consumo de comida*

INTRODUÇÃO

Alimentos orgânicos são produzidos utilizando-se técnicas específicas, recursos naturais que respeitam o meio ambiente, objetivando a sustentabilidade e preservação do ecossistema, aumento dos benefícios para a saúde e qualidade de vida. Sua produção vem se destacando por não utilizarem agrotóxicos e nem adubos químicos, sendo realizado o controle de pragas e do solo por meio dos recursos que são oferecidos pela própria natureza, com o objetivo de produzir alimentos com boa qualidade nutricional, preservando os teores de nutrientes e as características sensoriais (SAMPAIO et al., 2017).

Conforme Queiroz (2016), os alimentos orgânicos são classificados como alimentos provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária, no qual os alimentos são produzidos com base em técnicas que não utilizam insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação.

Nos países desenvolvidos esse mercado já está mais avançado, como na Europa, onde estão os principais países consumidores de alimentos orgânicos e possuem 200 mil hectares de terras de agricultura orgânica. Os Estados Unidos da América é um grande exportador desses alimentos, porém, o Canada é o maior país com área de cultivo orgânico no mundo, possuindo 600 mil hectares (SILVA; SILVA, 2016).

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

No Brasil, a produção de alimentos orgânicos vem crescendo no decorrer do tempo, em 2010 foi realizado uma pesquisa pelo Projeto Organics Brasil, que evidenciou um aumento de 40% nas vendas de produtos orgânicos, conseguindo assim o ganho de R$ 350 milhões só com essas mercadorias. Já sobre os produtores, destaca-se um aumento em 51,7 % entre 2014 e 2015, todos seguindo o regulamento conforme manda o sistema orgânico de produção nacional (FERREIRA; COELHO, 2017).

Porém, esse crescimento ainda é pequeno comparado a outros países, o que ocorre no Brasil, devido aos preços que em geral costumam ser mais elevados do que os produtos não orgânicos, representa um fator negativo para a expansão do consumo, principalmente nas classes de menor poder aquisitivo (SILVA, 2016). Já sobre os benefícios dos orgânicos, Gomes e Frinhani (2017) relatam que eles auxiliam na melhora da saúde de forma significativa. Um dos fatores que ajudam nessa melhoria é a sua forma de cultivo, pois não contêm agrotóxicos, adubo químico ou outras substâncias que possam ser tóxicas ao organismo.

As pessoas vêm demonstrando maior preocupação com a saúde, deste modo seu comportamento vem sendo alterado na hora de consumir. Essa alteração baseia-se tanto em questões relacionadas a saúde, quanto com o meio ambiente, fazendo com que optem por alimentos saudáveis, livres de qualquer tipo de resíduo químico que possam comprometer sua saúde. Dessa forma a alimentação orgânica vem se destacando por ser sustentável, sem resíduos químicos ou alterações genéticas, possibilitando ao consumidor alimentos seguros (PINHO et al., 2018).

As informações referentes ao perfil dos consumidores são de grande importância, visto que ajudam o mercado na definição de políticas públicas governamentais, de modo a promoverem o desenvolvimento do setor de orgânicos. Geralmente o comportamento desses consumidores é influenciado por aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos e pelos estímulos de marketing (CARDOSO et al., 2017).

Os alimentos orgânicos são importantes para a saúde humana e para o meio ambiente, tendo em vista não possuírem agrotóxicos em sua composição, tornando-se uma fonte viável, sustentável e saudável. Portanto, com o aumento da demanda dos alimentos orgânicos, este estudo tem como objetivo identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em uma loja em Teresina, Piaui, Brasil.

METODOLOGIA

Estudo transversal de caráter analítico e quantitativo sobre o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em uma loja de Teresina- PI, que foi realizado no período de março a novembro de 2019.

O estudo foi realizado em uma loja de alimentos orgânicos localizada na zona leste de Teresina – PI. Participaram do estudo os indivíduos que frequentavam a loja de orgânicos, escolhidos por conveniência.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Participaram da pesquisa os frequentadores da loja que compravam os alimentos orgânicos, adultos, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, etnia e condição socioeconômica. Foram excluídos da pesquisa os indivíduos menores de 18 anos, que não estavam comprando alimentos orgânicos, que possuíam alguma dificuldade cognitiva e pessoas que se recusavam a participar da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu em uma loja de Teresina e teve início após a permissão do dono (a) do estabelecimento, depois ocorreu o contato com a população estudada enquanto escolhiam os alimentos, foram abordados e informados sobre a pesquisa, caso aceitassem participar, seria entregue a folha do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para assinar e nos autorizaria a entrevistá-los, logo em seguida, em ambiente mais reservado, que é uma sala dentro da loja que vende os alimentos orgânicos, e seria realizada a aplicação do questionário, fazendo as perguntas para os entrevistados. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário (Anexo A), que foi auto aplicado, é validado pelo autor Vilas Boas, (2005) e adaptado pelos pesquisadores do estudo composto pelas seguintes informações: dados sociodemográficos, principais barreiras na aquisição dos alimentos orgânicos, o que o produto deve ter, o que o alimento deve transmitir para o indivíduo, a frequência de consumo e quais os grupos de alimentos orgânicos que eles costumam comprar. Ressalta-se que a coleta de dados só foi iniciada após autorização do estudo na Plataforma Brasil.

Os dados foram organizados em planilhas do programa da Microsofit office Excel 2013, e posteriormente exportados para o software estatístico SPSS (Sratistical Package of Social and Science), versão 20.0, para serem realizadas as análises das variáveis do estudo. Os resultados foram apresentados na forma de gráficos e tabelas.

A pesquisa foi encaminhada para o comitê de ética e pesquisa via plataforma Brasil, de acordo com os princípios da resolução 466/12 do conselho nacional de saúde, que se fundamenta “nos principais documentos internacionais que emanaram declarações e diretrizes sobre pesquisas que envolvem seres humanos e incorpora sob a ótica de indivíduo e das coletividades, os quatros referenciais básicos da bioética: autonomia, não maleficência, benefícios e justiça, entre outros, e visa assegurar os direitos e deveres que dizem respeito à comunidade científica, aos sujeitos da pesquisa e ao estado” (BRASIL, 2012). O questionário foi realizado após o entrevistado assinar Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que é o documento que garante ao participante da pesquisa o respeito aos seus direitos. Os dados científicos resultantes da pesquisa que foram apresentados em congressos e publicados em revistas científicas, não contem sua identificação, garantindo total privacidade e anonimato.

RESULTADOS

Nos dados constatados na tabela 1, referente às características das condições socioeconômicas e demográficas dos consumidores, pode ser notado que a faixa etária que mais

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

prevaleceu foi entre 31 e 40 anos, apresentaram 31,6% dos entrevistados. Já o número menor de consumidores tinha a faixa etária de 18 a 25 anos, correspondendo a 5% dos entrevistados.

Já em relação a escolaridade e a renda familiar, os dados observados na tabela apontam que o maior número de consumidores tinha um elevado grau de escolaridade, perfazendo um total de 45% dos entrevistados com um poder aquisitivo acima de 11,244 mil reais. Em relação ao sexo, observou-se predominância de pessoas do sexo feminino, correspondendo a 71,6% dos entrevistados (N º 43). Em comparação ao sexo masculino que corresponde 28,3% dos entrevistados (N º 17). Em relação ao estado civil dos entrevistados, 65% (N º 39) alegam serem casados, 18,3% (N º 11) solteiros, 10% (N º 6) separados, 1,6% (Nº 1) viúvos e 5% (N º 3) não souberam responder.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Tabela 1: Características das condições socioeconômicas e demográficas dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados. Teresina, 2019.

Variáveis		N	%
Faixa Etária	De 18 a 25	3	5
	De 26 a 30	5	8,3
	De 31 a 40	19	31,6
	De 41 a 50	10	16,6
	De 51 a 60	15	25
	Acima de 60	8	13,3
Sexo	Feminino	43	71,6
	Masculino	17	28,3
Escolaridade	Ensino Fundamental	3	5
	Ensino Médio	11	18,3
	Ensino Superior	17	28,3
	Pós-Graduação	27	45
	Incompleto	2	3,3
	Outro. Qual?	0	0
Renda Familiar	Menor de 937,00	4	6,6
	De 937,00 a 2.811,00	1	1,6
	De 2.811,00 a 5.622,00	7	11,6
	De 5.622,00 a 8.433,00	8	13,3
	De 8.433,00 a 11.244,00	8	13.3
	Acima de 11.244,00	32	53,3
Estado Civil	Solteiro(a)	11	18,3
	Casado(a)	39	65
	Separado(a)	6	10
	Viúvo(a)	1	1,6
	Outros	3	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 02 são apresentados os dados referentes à frequência de compras e os motivos, possuindo três opções a serem escolhidas, sendo estas: mais de uma vez na semana, uma vez por semana e uma vez a cada semana, quando questionados com que frequência eles realizavam compras. 90% dos consumidores revelaram que realizam compras de alimentos orgânicos mais de uma vez na semana, outros 5% dos consumidores fazem suas compras na média de uma vez por semana, e mais 5% responderam que fazem de uma vez a cada duas semanas.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

No que se refere aos motivos que levaram os entrevistados a consumirem os alimentos orgânicos, 56,6% alegam que é por ser mais saudável, 16,6% dos consumidores marcaram mais de três opções dentre elas: (melhor sabor, por serem mais saudáveis, benefícios nutricionais, valor nutricional), 13,3% responderam mais de duas opções (por ser mais saudável, por ter melhor sabor, e valor nutricional), 6,6% escolheram mais de quatro opções (pelo sabor, por ser mais saudável, valor nutricional, benefício nutricional, e pelos motivos ecológicos), 3,3% marcaram a opção outro, e respectivamente com a porcentagem de 1,6% escolheram as alternativas maior valor nutricional e melhor sabor.

Tabela 2. Conhecendo a frequência de compras de alimentos orgânicos e os motivos que levaram a consumi-los. Teresina, 2019.

Variáveis	N	%
Frequência de compras de alimentos orgânicos:		
Mais de uma vez na semana	54	90
Uma vez por semana	3	5
Uma vez a cada duas semanas	3	5
Motivos que consomem os alimentos orgânicos:		
Alimento com maior valor nutricional	1	1,6
Consciência Ecológica	0	0
Melhor sabor	1	1,6
Mais saudável	34	56,6
Outro	2	3,3
Mais de duas opções	8	13,3
Mais de três opções	10	16,6
Mais de quatro opções	4	6,6

Fonte: Dados da pesquisa.

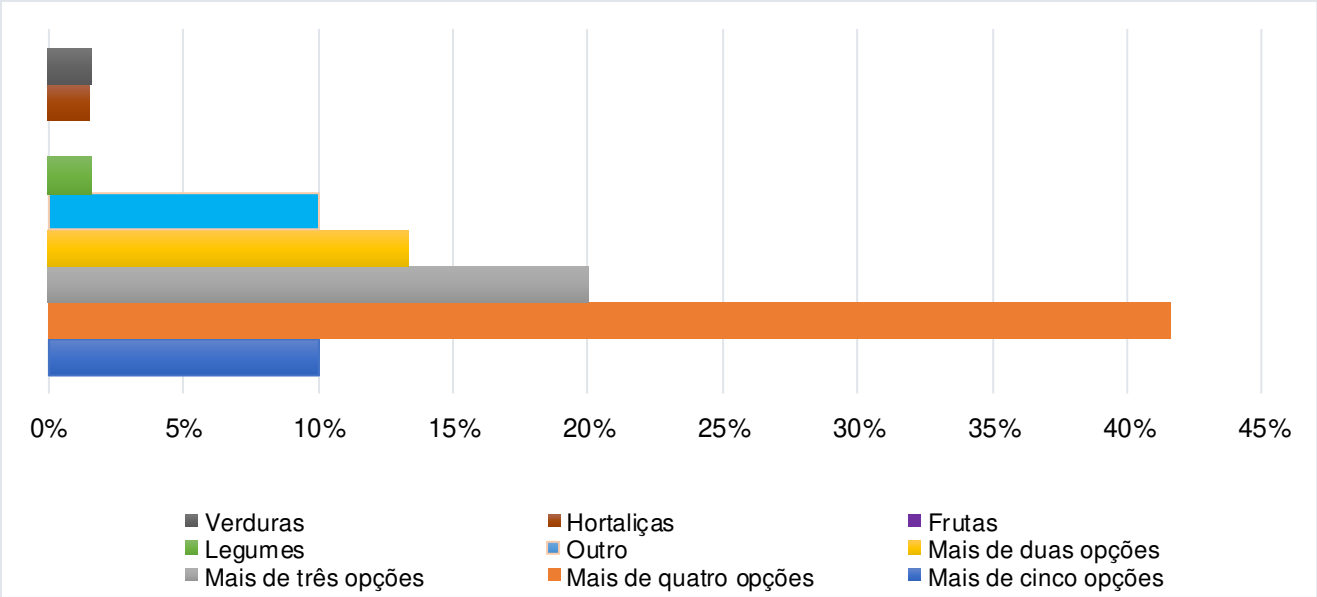
Pode ser constatado os seguintes dados: O grupo das verduras e legumes, ambos eram consumidos de forma equivalentes, correspondendo a 1,6%, o grupo das hortaliças obteve 1,5% dos dados observados, os outros alimentos que eram vendidos na loja que foram classificados como outros obtiveram 10% dos dados observados.

Já em relação aos consumidores que escolheram mais de uma opção de alimento, prevaleceu sobre os entrevistados que escolheram apenas um grupo de alimento, tendo como resultado os seguintes dados: 41% alegam consumir mais de 4 opções de alimentos orgânicos (verduras, hortaliças, frutas e legumes) , 20% consumem mais de 3 opções (Verduras, hortaliças e

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

frutas), 13% consomem mais de 2 opções (verduras e hortaliças) e 10% mais de 5 opções de alimentos orgânicos (verduras, hortaliças, frutas, legumes e os outros produtos que eram vendidos na loja como leite e grãos).

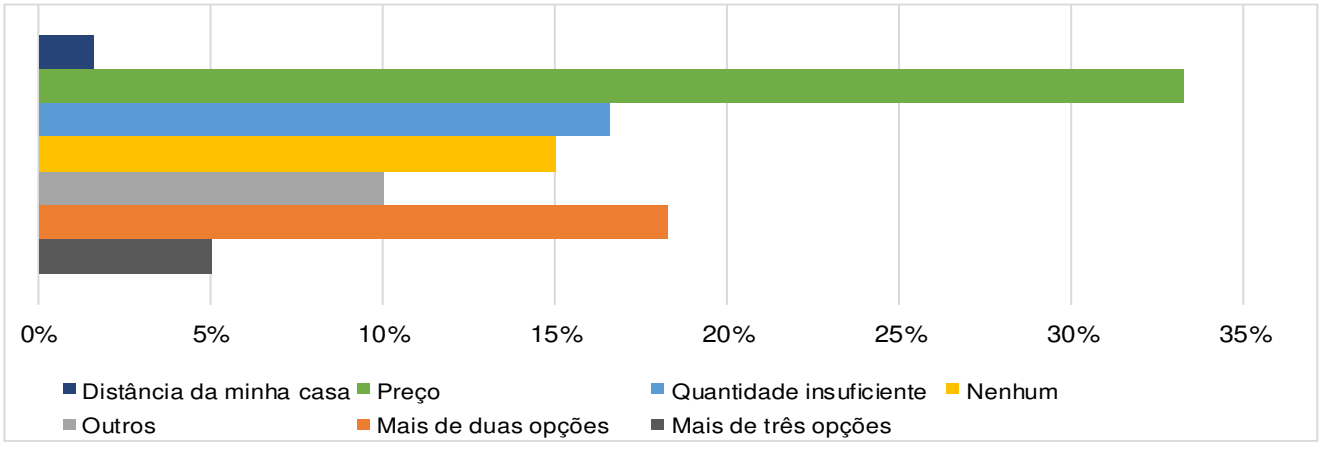
Figura 1. Grupos de alimentos orgânicos mais consumidos entre os clientes do local. Teresina, 2019.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura 02 são apresentadas as dificuldades encontradas na hora da aquisição dos alimentos orgânicos, no qual se observou que 33,3% dos entrevistados responderam que é por conta do preço, correspondendo a maior porcentagem da amostra, 18,3% escolheram mais de duas opções no questionário, 16,6% alegam ser a quantidade insuficiente, 15% correspondem a nenhum, já a opção outro foi marcada por 10% dos entrevistados, 5% escolheram mais de três opções, e 1,6% marcaram que é à distância.

Figura 2. Dificuldades encontradas na hora da aquisição dos alimentos orgânicos. Teresina, 2019.



Fonte: Dados da pesquisa.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

DISCUSSÃO

Rodrigues et al. (2019) evidenciaram em sua pesquisa uma predominância na idade das pessoas que fazem a aquisição de produtos orgânicos, observando que os consumidores coincidem ter uma faixa etária de 36 a 50 anos em sua grande maioria.

Já na pesquisa de Braga (2014), 66% dos usuários entrevistados alegaram ter preferência por consumir produtos sem nenhum tipo de resíduo químico, havendo uma predominância maior de pessoas que se encontram com a faixa etária de 31 a 40 anos de idade, os quais somam 22% dos usuários que participaram de sua pesquisa.

Levando em consideração os dados fornecidos na pesquisa de Rodrigues et al. (2019) e Braga (2014), pode ser observado que a faixa etária dos consumidores de alimentos orgânicos são semelhantes a do presente estudo, tendo prevalência a faixa etária de 31 aos 40 anos. Essa prevalência fica evidente nos estudos de ambos os autores citados como também no estudo em questão.

Já se tratando de escolaridade, Lima et al. (2015) aponta em seus estudos que 34% dos consumidores possuem o ensino superior, 32% o ensino médio e 23% apresentam alguma forma de pós-graduação.

Souza et al. (2017) mostram em sua análise bibliográfica uma predominância de pessoas que possuem ensino superior sendo os principais consumidores de produtos orgânicos, o que descreve uma ligação entre pessoas com um alto poder aquisitivo e que possuem uma elevada escolaridade.

No quesito escolaridade dos dados observados, nos estudos de ambos os autores são similares com os dados do presente estudo, onde prevaleceu o número maior de consumidores que tem ensino superior e com pós-graduação, fornecendo aos consumidores de alimentos orgânicos uma maior clareza sobre os benefícios do consumo dos alimentos orgânicos.

Com relação ao estudo Neto et al. (2016) a maioria dos consumidores é do gênero feminino (62,38%), ficando o gênero masculino somente com 37,62% do total, numa clara demonstração de que a compra de alimentos ainda é uma atividade de responsabilidade das mulheres.

De acordo com Pereira et al. (2015) 68% dos consumidores são pessoas do sexo feminino e 58,1% do sexo masculino, o que evidência a predominância do gênero feminino como grande maioria dos consumidores.

A prevalência dos consumidores de produtos orgânicos é maior entre pessoas do sexo feminino como pode ser confirmado nos estudos de Neto et al. (2016) e Pereira et al. (2015), onde Neto et al. (2016) mostram que 62,38% de sua amostra era de pessoas do sexo feminino e Pereira et al. (2016) nos mostram 68%, sendo assim números bem próximos, o que acaba confirmando os dados constatados no presente estudo, tendo a prevalência do sexo feminino como maiores consumidores de produtos orgânicos.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Segundo o estudo de Souza (2018), quanto à renda, 78% apresentam renda familiar de até 6 salários-mínimos, o que comprova que grande parte dos consumidores que adquirem produtos orgânicos são pessoas de classe média.

Meireles et al. (2016) afirmam que o aumento do poder aquisitivo possibilita o consumo de produtos de melhor qualidade como a aquisição de produtos orgânicos, eles ainda evidenciam que os produtos orgânicos estão relacionados às pessoas de classe mais alta por usufruírem de um poder aquisitivo mais elevado.

Ambos os autores concordam que a prevalência dos consumidores é de pessoas com um poder aquisitivo elevado, pós segundo Meireles et al. (2016) quanto maior for o poder aquisitivo maior as possibilidades de adquirir produtos orgânicos. Souza et al. (2018) ainda evidencia a faixa de renda do consumidor entre 6 salários-mínimos, sendo pessoas da classe média os principais consumidores. Segundo os dados observados por ambos os autores, fica evidente que os consumidores de produtos orgânicos são pessoas com um poder aquisitivo elevado, corroborando com os dados do presente estudo.

Segundo os dados disponibilizados nos estudos de Martins (2018), referente ao estado civil dos consumidores de produtos orgânicos, a maioria se encontra casado(a) 45,7%, enquanto 34,6% estão solteiros(as), 10,3% divorciados(as), 6,6% em união estável, 1,6% viúvo(a).

Nos resultados da pesquisa de Braga (2014), quanto ao estado civil dos consumidores, nota-se que a grande maioria deles é casada e o percentual chega a 62,07%, enquanto os solteiros representam cerca de 37,93%.

Levando em consideração os dados da pesquisa de ambos os autores citados acima, fica evidente que a grande maioria dos consumidores de alimentos orgânicos são casados. A porcentagem dos dados de ambos os autores é semelhante a do presente estudo referente ao estado civil dos consumidores de produtos orgânicos.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 02, foi observado um percentual bem significativo quanto à frequência de compras de alimentos orgânicos, onde a maioria dos consumidores revelam realizarem compras mais de uma vez na semana. Sendo este resultado semelhante ao estudo apresentado por Lima et al. (2015) onde constataram que 84% dos consumidores de alimentos orgânicos realizam suas compras semanalmente, motivados pelo cuidado com a saúde. Em outro levantamento semelhante, D'Albuquerque (2018), revelou que 68% dos consumidores entrevistados realizam compras em lojas especializadas semanalmente.

Bernardino (2015) também em consonância com os resultados anteriores, mostrou que 69% da população do seu estudo só realizam compras de alimentos orgânicos aos sábados. O que se infere a partir de tais resultados é a preocupação do consumidor com a sua saúde.

Em relação aos motivos do consumo de alimentos orgânicos, D'Albuquerque et al. (2018) em seu estudo revelou que a maior motivação para aquisição dos produtos orgânicos se dá por serem alimentos mais saudáveis. Resultado esse semelhante ao do estudo desenvolvido por Souza e

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

Moraes Filho, (2017) que apresentaram que a motivação da compra de tais alimentos se dá pelo cuidado com a saúde, o sabor diferenciado do alimento orgânico e da preocupação com o meio ambiente.

Tavares (2018), com o mesmo objetivo, evidenciou que o principal motivo se dá pela preocupação com a saúde, isenção de bioquímicos e a qualidade superior em relação a outros alimentos. Concluindo assim que tal aquisição se dá pelo entendimento do que é uma alimentação saudável.

Na variável analisada as dificuldades encontradas por os consumidores na hora de comprar os alimentos orgânicos pode-se observar com os resultados que ainda uma das grandes queixas dos consumidores é em relação ao preço. Apesar do estudo ter sido realizado em uma loja que fica na zona leste de Teresina-PI, uma localidade nobre, com grande parte da clientela de boa condição financeira, ainda se destacou uma grande insatisfação dos consumidores em relação ao preço.

É notória uma grande semelhança entre o resultado do estudo quando comparado aos demais autores, como no caso da pesquisa de Viera (2016) que encontrou o preço como principal dificuldade na hora de adquirir os alimentos orgânicos chegando a um percentual de 50% e também possuiu um valor expressivo em relação as dificuldades de encontrar diversidades de alimentos orgânicos (23%). Como também foi observado no presente estudo, ocorreram reclamações sobre a quantidade insuficiente desses alimentos.

Shimada et al. (2017), de acordo com os resultados da pesquisa, puderam constatar que o preço dos orgânicos ainda lidera como um favor primordial na hora de preferir entre os alimentos orgânicos e os convencionais, sendo um fator de grande dificuldade na expansão do consumo deste alimento.

Isso também é notado por Silva et al. (2019) em que se observa o quanto o preço elevado desses alimentos ainda é algo que dificulta na hora de adquirir, devido a diferença entre os alimentos convencionais que costumam ter um preço mais acessível quando comparado aos orgânicos.

De acordo com Macedo e Lima (2019), em seu trabalho foi visto que a maioria dos entrevistados também relatam o alto preço dos alimentos orgânicos como um fator associado a dificuldade na aquisição, em seguindo foi relatado a dificuldade em encontrar esses alimentos. Isso foi relatado também no presente estudo, visto que muitos dos entrevistados que marcaram a alternativa “Outro. Qual?” escreveram a falta de estabelecimentos e locais insuficientes que vendam alimentos orgânicos que venham com o selo de certificação que garante que o alimento é orgânico, no qual passa a maior confiança ao consumidor.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, ao analisar o perfil socioeconômico dos consumidores, constatou-se que a maioria é do sexo feminino, possuem um grau de escolaridade e de renda elevados. Além disso, evidenciou-se que as principais motivações para o consumo estão relacionadas à preocupação com

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

a saúde e bem-estar. Entre as principais dificuldades encontradas está preço elevado dos produtos, dificultando a aquisição por parte dos consumidores.

Portanto, estudos como estes, onde se enfatiza a importância do consumo de alimentos orgânicos, bem como sua contribuição para a área cientifica são de grande relevância. O que irá acarretar mais conhecimento acerca do tema, contribuindo não somente para a literatura brasileira, mas para os próprios consumidores desses alimentos.

REFERÊNCIAS

BERNARDINO, R. V. **Uma análise sociológica sobre o consumo de alimentos orgânicos a partir das representações sociais dos consumidores da feira orgânica do bairro barro vermelho em vitória – ES**. 232 f. Tese (Dissertação de Mestrado) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2015.

BRAGA, M. O comportamento de compra de produtos orgânicos: uma reflexão sobre o perfil dos consumidores através da comparação entre faixas etárias e níveis de renda familiar – uma abordagem estatística. **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré**, p. 1-13, 2014.

BRASIL. **Decreto nº 7.794, de 20 de agosto de 2012**. Lex: Institui a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Seção. 1, p. 5.

CARDOSO, M. C.; SOUSA, S. R.; LIRA, A. G. S. *et al.* Consumidor de alimento orgânicos: um estudo na feira de agricultura familiar na universidade federal do oeste do Pará em Santarém – PA. **Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF**, v. 13, n.1, jul. 2018.

D'ALBUQUERQUE, C. L. C.; CARVALHO, L. F.; NASCIMENTO, M. M. *et al.* Diferentes mercados consumidores de hortaliças agroecológicas/orgânicas em Teresina-PI. Cadernos de Agroecologia. **Anais do VI CLAA, X CBA e V SEMDF**, v. 13, n 1, jul. 2018.

FERREIRA, A. S.; COELHO, A. B. O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba-SP, v. 55, n. 04, p. 625-640, out./dez. 2017.

GOMES, C. V.; FRINHANI, F. M. D. **Alimentação saudável como direito humano a saúde: uma análise das normas regulamentadoras da população de alimentos orgânicos**. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso) – Departamento de Direito, Universidade Católica de Santos, 2017.

LIMA, P. F. C.; LIMA, A. M. M.; CASTRO, S. M. V. *et al.* O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. **Revista Verde (Pombal - PB - Brasil),** v. 10, n. 1, p. 120-127, jan./mar. 2015.

MACEDO, W. L. R.; LIMA, F. O. Viabilidade financeira do consumo de alimentos orgânicos na região administrativa do Gama/DF. **Revista Brasileira Interdisciplinar de Saúde**, v. 1, n. 2, p. 8-12, 2019.

MEIRELES, B. O.; DEBASTIANI, S. M.; BERTOLINI, G. R. F. *et al.* Perfil socioeconômico dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos: uma análise comparativa. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, v. 5, n. 1. p. 33-44, jan./abr. 2016.

PEREIRA, M. C.; MÜLLER, C. R.; RODRIGUES, F. S. A. *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Ciências saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, set. 2015.

RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

PINHO, L. S.; OLIVEIRA, M. A. A.; MENEZES, R. C. E. Perfil dos consumidores de duas feiras orgânicas de Maceió (AL). **Revista Extensão em Debate**, Maceió, v. 02, n. 01, p. 63-78, jan./jun. 2018.

QUEIROZ, M. F. P. P.; LIMA, B. C. C. Responsabilidade social do consumidor: uma análise multidimensional no segmento de produtos orgânicos. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 5, n. 2, p. 34-46, jul./dez. 2016.

RODRIGUES, A. P. A.; GERTLER, A. J.; BARRIONUEVO, F. *et al.* A Preferência por Alimentos Orgânicos e a Agroecologia Como Chave Para a Mudança de Hábitos Alimentares: um Estudo de Caso no Município de Marmeleiro – Paraná. **III CONGRESSO PARANAENSE DE AGROECOLOGIA**, v. 18, n. 1, Fev. 2019.

SAMPAIO, D. O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A. *et al*. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1-22, 2017.

SHIMADA, W. K.; REIS, J. G. M.; VENDRAMETTO, O. *et al.* A percepção do consumidor de alimentos orgânicos no município de Dourados-MS. **Revista de Agronegócio – Reagro**, Jales, v. 6, n. 1, p. 51-63, jan./jun. 2017.

SILVA, A. **O Comportamento dos Consumidores da Classe C em relação à Alimentação Saudável**. 50 f. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso) – Departamento de Administração de Empresas, PUC-Rio, 2016.

SILVA, A. T.; SILVA. S. T. Panorama da agricultura orgânica no Brasil. **Revista Segurança alimentar e nutricional**, Campinas, v. 23, p. 1031-1040, dez. 2016.

SILVA, P. F.; ZAMBRANO, T. F.; ACOSTA, G. S. Comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos – um estudo exploratório. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 4, n. 5, p. 46-65, set./out. 2019.

SOUZA, K. J. C.; MORAES FILHO, R. A. Perfil dos Consumidores de produtos orgânicos no Brasil. *In.:* **Anais... XIX ENGEMA**, 2017.

SOUZA, K. B.; RIBEIRO, K. C.; OCCHI, L. C. M. O atual cenário do consumo de alimentos orgânicos. **Anais do IX Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe**, Sergipe, nov/dez 2017.

SOUZA, L. N.; MELO, M. B.; SILVA, D. W. Caracterização do perfil dos consumidores da Feira de Produtos Orgânicos do município de Santarém, Pará. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, jul. 2018.

TAVARES, V. S. **Alimentos orgânicos: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo**. 98 f. Tese (Dissertação de mestrado) – Departamento de Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2018.

VIEIRA, I. S. S**. Avaliação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no Distrito dos Ingleses do Rio Vermelho – SC**. 28 f. Tese (Trabalho de Conclusão de Curso) – Departamento de Graduação em Agronomia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.