**Perfil do Consumidor e do Consumo de Orgânicos em Jales-SP**

Eje temático propuesto: Eje 2

Colombo, Adriana de Souza1

Leonel, Karla Beatriz2

Boldrin, Marinalva da Silva Talpo3

Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo1

Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo2

Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo3

adriana.colombo@fatec.sp.gov.br1

karlabeatrizleonel@gmail.com2

marinalva.boldrin@fatec.sp.gov.br3

**RESUMO:** Buscou-se identificar o perfil dos consumidores e do consumo de orgânicos em Jales-SP. A captação das informações foi em 2019, através de entrevista com 26 pessoas que compraram seus alimentos na Feira de Alimentos Orgânicos de Jales. Cerca de 65% dos consumidores são mulheres acima de 35 anos. Mais de 73% convivem com 2 a 3 pessoas no lar e 85% são casados. É evidente a alta escolaridade, onde 54% possuem ensino superior e 23% pós-graduação. Aproximadamente 62% possuem renda familiar acima de 6 salários mínimos. Metade dos consumidores compram semanalmente, 23% quinzenalmente e 19% mais de uma vez por semana. Apenas 35% consomem orgânicos a mais de 3 anos. Destaca-se a compra de legumes, seguidos de verduras. O gasto para 42% é acima de R$100,00 mensais, mas 15% consideram os preços praticados altos ou muito altos. Para 69% dos pesquisados, a motivação para o consumo é a busca da saúde. 58% indicaram que possuem na família pessoas com algum problema de saúde e 58% afirmaram que depois de consumir orgânicos, notaram melhora. É possível concluir que o público que consome orgânicos em Jales possui um perfil definido, podendo ser uma oportunidade estratégica para divulgação e consolidação deste nicho no município.

**PALAVRAS-CHAVE:** Alimentos Orgânicos. Agroecologia. Consumidor

**INTRODUÇÃO**

A produção e o consumo de alimentos orgânicos são crescentes em todo o mundo. Com as facilidades de obtenção de informações nos últimos anos, observa-se um maior conhecimento por parte da população no que tange aos hábitos alimentares saudáveis, o que também reflete na mudança no nível de exigência dos consumidores, principalmente daqueles de renda mais elevada (SILVA et al., 2013).

O mercado de produtos orgânicos tornou-se uma via produtiva para uma sociedade sustentável promovendo importantes vantagens para o meio ambiente, quando comparada à agricultura convencional. Além de aspectos técnicos, considera também aspectos sociais na organização da produção (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009).

No Brasil, a produção orgânica é regida com base na Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, cujo artigo primeiro define o sistema orgânico como todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos 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, 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).

Entre os canais de comercialização de alimentos orgânicos no Brasil, destacam-se supermercados, feiras orgânicas e distribuidores autônomos (SILVA, 2016). Para Rufino et al. (2015), as feiras agroecológicas beneficiam a visibilidade e valorização dos produtos orgânicos e da agricultura familiar camponesa por ser um espaço de comercialização no estilo tradicional, isto é, com a venda em um espaço coletivo

O Brasil possui em 2019 cerca 867 feiras de orgânicos, das quais 68 se encontram no Centro Oeste, 191 no Nordeste, 39 no Norte, 347 no Sudeste e 222 no Sul (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC, 2017). No estado de São Paulo há 198 feiras (23,87% do total) e Jales é um dos municípios que possui uma feira de orgânicos, criada em abril de 2017.

Com base no exposto buscou-se identificar o perfil dos consumidores e do consumo de alimentos orgânicos dos frequentadores da Feira de Alimentos Orgânicos de Jales-SP.

**METODOLOGIA**

O estudo teve como área de abrangência o município de Jales, localizado na região noroeste do Estado de São Paulo, que possui área territorial de 368 mil km2, com cerca de 49 mil habitantes (IBGE, 2016). É considerado um dos principais municípios da região, possuindo agropecuária relevante, com destaque para a viticultura, citricultura e bovinocultura leiteira. O comércio local recebe compradores de diversos municípios da região.

A pesquisa foi aplicada para os frequentadores da Feira de Alimentos Orgânicos de Jales, que ocorre todas as quartas-feiras no período noturno e aos sábados no período da manhã, juntamente com a principal feira de produtos agrícolas da cidade, chamada de Comboio.

A captação dos dados primários foi realizada no primeiro semestre de 2019, através de entrevista com 26 pessoas que compraram seus alimentos na Feira de Alimentos Orgânicos, escolhidos aleatoriamente. Esta feira foi inaugurada no município de Jales em 2017 e comercializa frutas e principalmente verduras e legumes orgânicos, produzidos pelos produtores da região de Jales. Cabe destacar que a Feira de Orgânicos de Jales foi escolhida para efetuar a pesquisa, pois de acordo com o Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC (2019), é a única do município que realiza a venda específica de orgânicos. Além desta feira, em Jales-SP é possível encontrar produtos orgânicos em supermercados.

Foram realizadas entrevistas mediante a aplicação de formulários para a identificação do perfil dos consumidores de alimento orgânicos em Jales-SP, bem como o perfil do consumo deste tipo de alimento. O questionário foi composto por uma série de questões, abordadas na forma de uma entrevista estruturada. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a entrevista estruturada é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido de forma a padronizar as perguntas aplicadas para diferentes sujeitos. O motivo da padronização é obter dos entrevistados respostas às mesmas questões, visando comparações posteriores entre todos as pessoas envolvidas na pesquisa.

Os dados desses questionários foram tabulados e organizados na forma de tabelas e gráficos, visando a análise e a interpretação dos resultados.

**RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Todos os 26 entrevistados são consumidores de produtos orgânicos. Cerca de 65% são mulheres acima de 35 anos. Justifica-se o grande número de mulheres pelo fato de culturalmente serem as mulheres as responsáveis pelas compras nos lares. Cerca 80% das decisões de compra no ponto de venda são feitas pelas mulheres, incluindo produtos para a família e de uso pessoal para os maridos e filhos (REVISTA SUPER HIPER, 2005). A relação entre sexo e faixa etária dos consumidores de orgânicos de Jales-SP pode ser observada na Figura 1.

**Figura 1 –** Relação entre sexo e faixa etária dos consumidores de alimentos orgânicos de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em relação à faixa etária, deve também se considerar que entre os brasileiros, o hábito de consumo de orgânicos é menor entre os mais jovens, onde somente 8% dos brasileiros entre 30 e 39 anos adquirem orgânicos, entre os 20 e 29 anos eles são 7% e entre os adolescentes, de 13 a 19 anos, eles são apenas 5% (BRAGA, 2014). Para Rucinski e Brandenburg (2000) a aptidão ao consumo de orgânicos entre àqueles de idade “madura” pode estar relacionada à maior experiência de vida que um “jovem”, fazendo com que estabeleça outras perspectivas com relação a uma alimentação saudável, constituindo uma opção consciente do que seja o produto orgânico.

Cerca de 85% dos consumidores entrevistados são casados, o que pode estar atrelado à faixa estaria deste público.

Na Figura 2 são apresentados os dados da escolaridade dos consumidores entrevistados. A maioria dos consumidores possui alto grau de instrução, com mais de 53% com ensino superior completo e 23% com pós graduação completa, o que possibilita articular melhor o conhecimento ambiental com relação à saúde e à alimentação, reforçando a noção de “esclarecimento” sugerida pelo índice da faixa etária do consumidor (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2000).

**Figura 2 –** Escolaridade dos consumidores de alimentos orgânicos de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Quanto à renda familiar dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados, aproximadamente 62% possuem renda familiar acima de 6 salários mínimos, sendo a maior faixa entre 6 e 10 salários mínimos, conforme Figura 3. O perfil aqui obtido é coerente ao observado por Rucinski e Brandenburg (2000) que verificaram em Curitiba-PR que o consumo de alimentos orgânicos está relacionado às pessoas com maior poder aquisitivo

**Figura 3 –** Renda familiar dos consumidores de alimentos orgânicos de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Esta renda familiar é relativamente acima da média da região, indicando um público de poder aquisitivo mais privilegiado em relação à maior massa da população regional. Dados do Censo Demográfico (2010) apontam para uma renda per capta municipal e regional abaixo da média do Estado de São Paulo (SEADE, 2019). De acordo com Braga (2014), o consumo de alimentos orgânicos aumenta conforme o aumento da faixa etária e o nível de renda da população, corroborando com os dados observados em Jales-SP nesta neste trabalho. Para Stefano et al. (2008), é necessário um aumento de renda da população para que ocorra uma maior procura por produtos orgânicos, além da conscientização do consumidor sobre os benefícios do alimento orgânico.

Merece destaque que 73,08% destes consumidores entrevistados convivem com 2 a 3 pessoas no lar. Outros 15,38% convivem com 4 e 5 pessoas e 11,54% moram sozinhos. O número de pessoas nos lares é uma informação relevante aos feirantes no que se refere ao fracionamento das porções de alimentos. Com o número reduzido de pessoas nos lares, é indicado que as embalagens, quando houver, contenham porções suficientes, evitando desperdícios.

Metade dos consumidores entrevistados fazem suas compras de produtos orgânicos na Feira de Alimentos Orgânicos semanalmente, 23,08% quinzenalmente e 19,23% mais de uma vez por semana (Figura 4). Esta frequência pode ser justificada pela perecibilidade dos alimentos, que são frescos e não levam conservantes ou qualquer preparo visando aumentar tempo de prateleira.

**Figura 4 –** Frequência de compra de produtos orgânicos pelos consumidores da Feira de Alimentos Orgânicos de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Em consonância com a disponibilidade de produtos nesta feira, destaca-se a compra de legumes, seguidos de verduras, conforme Figura 5.

**Figura 5 –** Produtos consumidos na Feira de Alimentos Orgânicos de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A Feira de Alimentos Orgânicos de Jales foi inaugurada em 2017 e segundo 69,23% dos frequentadores entrevistados, ficaram sabendo do empreendimento principalmente graças à indicação de amigos.

O cultivo e o consumo de alimentos orgânicos em Jales-SP são recentes e a disponibilidade de alimentos certificados ainda é limitada, dificultando uma mais ampla adesão. Entre os consumidores entrevistados, aproximadamente 35% consomem orgânicos a mais de 3 anos, conforme Figura 6.

**Figura 6 –** Tempo de adesão aos produtos orgânicos entre os consumidores de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

A maioria dos consumidores gasta mensalmente acima de R$75,00, destacando o gasto acima de R$100,00 mensais, correspondente a 42% dos entrevistados (Figura 7). Cerca de 15% consideram os preços praticados altos ou muito altos. Contudo, deve ser considerado que 61,85% dos entrevistados julgam que o preço dos produtos orgânicos é bom.

**Figura 7 –** Valor gasto por mês com produtos orgânicos, pelos consumidores que frequentam a Feira de Alimentos Orgânicos de Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Barbosa et al. (2011), em sua pesquisa com consumidores de alimentos orgânicos de Goiânia-GO, verificou que o preço destes produtos foi considerado um problema para 33,6% daquele que buscavam o produto em feiras específicas do setor e 56,6% para aqueles que buscavam em outros tipos de estabelecimento, como supermercados.

Em pesquisa realizada por Centeno (2018) na Feira de Alimentos Orgânicos de Jales, foi identificado que 66% dos consumidores encontram algum tipo de dificuldade para adquirir os alimentos neste local. Destes, 44% indicaram pouca variedade de produtos, 28% a falta de local de venda próximos de suas residências, 21% reclamaram do alto preço e 5% identificaram como dificuldades o horário de funcionamento da feira e a quantidade de produtos disponíveis. Com base nestes dados, verifica-se que o preço não é a principal objeção ao consumo de orgânicos em Jales-SP.

A saúde normalmente é a mais apontada como motivação para o consumo de alimentos orgânicos (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2000; TREVIZAN; CASEMIRO, 2009; LIMA et al, 2011). Em Jales-SP, para 69% dos pesquisados, a motivação para o consumo também é a busca da saúde, conforme Figura 8.

**Figura 8 –** Motivação para o consumo de alimentos orgânicos em Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

De fato, aproximadamente 58% das pessoas entrevistadas indicaram que possuem na família pessoas com algum problema de saúde (Figura 9) e 58% afirmaram que depois de consumir orgânicos, notaram melhora nesse quadro de saúde, nelas mesmas (23,08%) ou em seus familiares (34,62%).

**Figura 9 –** Problemas de saúde dos consumidores de orgânicos ou de seus familiares, em Jales-SP.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Lima et al. (2010), em pesquisa sobre o perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra-SP observou que a preocupação com a alimentação familiar ou a do próprio consumidor foi preponderante, onde, dos entrevistados, 94,5 % responderam que se preocupam com a alimentação da família e 91,89% com a sua.

Possivelmente, os consumidores de produtos orgânicos estejam vinculados ao que “costumeiramente” ocorre nessas faixas etárias, em que se iniciam índices de colesterol, diabetes, problemas de pressão, dentre outros sintomas. Com isso, após serem analisados clinicamente, este público tende a procurar uma dieta alimentar mais adequada ao que seu organismo precisa (RUCINSKI; BRANDENBURG, 2000).

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O conhecimento do consumidor de produtos orgânicos e suas necessidades possibilitam que os empreendedores da agroecologia consigam melhores resultados no desempenho de suas atividades. Por meio da pesquisa foi possível evidenciar que os consumidores de produtos orgânicos da cidade de Jales/SP são pessoas com elevado grau de esclarecimento, no qual, 77% dos entrevistados possuem formação acadêmica de nível superior. Outro fator relevante que vale ressaltar é a motivação para o consumo de orgânicos, onde mais da metade indicaram ser a saúde, corroborando com a citação de Rucinski; Brandenburg, (2000), que afirmam sendo a saúde normalmente a mais apontada como motivação para o consumo de alimentos orgânicos.

Diante dessa pesquisa foi possível concluir que o público que consome orgânicos em Jales possuem um perfil definido, sendo em sua maioria mulheres, com mais de 35 anos, casadas, com renda familiar acima de 6 salários mínimos, costumam fazer as compra dos produtos orgânicos uma vez por semana, dando preferência para os legumes.

Analisando os resultados obtidos, bem como a percepção dos entrevistados, sugere-se algumas melhorias que possam contribuir para desenvolvimento e fomento da produção e comercialização de orgânicos no município de Jales/SP.

1 – Ações de marketing voltadas a disseminação de informações sobre a Feira de Alimentos Orgânicos;

2 – Incentivo aos produtores de orgânicos para aumentar a variedade de produtos comercializados nessa feira;

3 – Melhorar a aparência do espaço físico onde é realizada a feira, tornando-o visualmente mais atrativo;

4 – Estreitamento de laços entre o setor acadêmico, contribuindo para o desenvolvimento de outras pesquisas que poderão detectar novos gaps;

5 – Maior envolvimento do poder público municipal para possíveis soluções das sugestões apresentadas.

Entretanto, considerando o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, conclui-se que essa poderá ser uma oportunidade estratégica para divulgação e consolidação deste nicho no município.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

BARBOSA, S. C.; MATTEUCCI, M. B. A.; LEANDRO, W. M.; LEITE, A. F.; CAVALCANTE, É. L. S.; ALMEIDA, G. Q. E. Perfil do Consumidor e Oscilações de Preços de Produtos Agroecológicos. e-ISSN 1983-4063 - www.agro.ufg.br/pat - **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, out./dez. 2011. Disponível em: http://orgprints.org/21890/1/Barbosa\_Perfl.pdf. Acesso em 11 jul. 2019.

BRAGA, M. O Comportamento de Compra de Produtos Orgânicos: Uma reflexão sobre o Perfil dos Consumidores através aa Comparação entre Faixas Etárias e Níveis de Renda Familiar – Uma Abordagem Estatística. **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré** - 8ª e 9ª edições. 2014. Disponível em: file:///C:/Users/as\_co/Downloads/56-368-1-PB.pdf Acesso em: 19 jun. 2019.

BRASIL. **Lei 10.831**. Brasília: Diário Oficial da União, 24/12/2003.

CENTENO, D. C. **Características da Produção e da Comercialização dos Produtores de Orgânicos, e Comportamento dos Consumidores, no Território Noroeste Paulista**. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Engenharia de Ilha Solteira, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. **Mapa de feiras orgânicas**. Brasília, DF, 2017. Disponível em:<https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso em: 29 jul. 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Org.). **IBGE Cidades.** Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=352480&search=sao-paulo|jales>. Acesso em: 19 abr. 2017.

LIMA, P.A.L.; BRUNINI, M.A.; KANESIRO, L.A.; KANESIRO, J.C.; MACIEL-JUNIOR, V.A.; COLOMBO, R.B. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP. **Nucleus**, v.8, n.1, abr. p.67-80, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REVISTA SUPER HIPER. **As várias faces da consumidora**. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/super/marco\_2005\_capa. Acesso em: 19 set.2018.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em ambiente e sociedade** (ANPPAS). 2000. Disponível em http://anppas.org.br/encontro\_anual/encontro1/gt/agricultura\_meio\_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf. Acesso em 19 jun. 2019.

RUFINO, L. L.; CASIMIRO, M. I. E.; DAMASCENO JÚNIOR, F., F.; MARTINS, W. L.; Economia Camponesa Agroecológica: O caso da feira de Juazeiro do Norte-CE. In: SEMANA DO ECONOMISTA E ENCONTRO DE EGRESSOS, CE. 5., 2015, Ilheus. **Anais...** Ilheus: 2015. p. 1-21. Disponível em http://www.uesc.br/eventos/vsemeconomista/anais/gt3-4.pdf. Acesso em: 10 Abr. 2017.

SEADE – Portal de Estatísticas do Estado São Paulo. **Perfil dos Municípios Paulistas** (Jales). Disponível em http://www.perfil.seade.gov.br. Acesso em 07 jul. 2019.

SILVA, A. F. **Análise do Perfil do Consumidor da Feira Ecológica Menino Deus.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola de Administração. Porto Alegre-RS, 2016. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158545/001021727.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 jul. 2019.

SILVA, E. B.; CARDOSO, F. T.; SOUZA, G. G.; ALMEID, A. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável** (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83 - 89, 2013. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Elga\_Batista\_da\_Silva/publication/289389448\_Perfil\_socio\_economicos\_de\_consumidores\_de\_produtos\_organicos/links/568c76ab08ae153299b66890/Perfil-socio-economicos-de-consumidores-de-produtos-organicos.pdf. Acesso em 11 jul. 2019.

STEFANO, N; NETO, A. C.; GODOY L.P. Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4, Niterói/ RJ, 31 jul. a 02 ago. 2008. **Anais**… Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20

TREVIZAN, S. D. P., CASEMIRO, A. D. Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. **Key Elements for a Sustainable World: Energy, Water and Climate Change**. São Paulo – 2009.