

Perfil de consumidores de alimentos orgânicos
Profile of organic food consumers
Perfil de los consumidores de alimentos orgánicos

Recebido: 06/08/2020 | Revisado: 08/08/2020 | Aceito: 11/08/2020 | Publicado: 17/08/2020

Carla Cristiane de Melo Moura

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9400-0850>

Universidade Federal de São João del Rei, Brasil

E-mail: carlinha_mg7@hotmail.com

Christiano Vieira Pires

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4182-0772>

Universidade Federal de São João del Rei, Brasil

E-mail: christiano@ufsj.edu.br

Ana Paula Coelho Madeira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1942-8555>

Universidade Federal de São João del Rei, Brasil

E-mail: anapaula@ufsj.edu.br

Maria Clara Coutinho Macedo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6769-4623>

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

E-mail: clara.macedosl@hotmail.com

Resumo

Alimentos orgânicos são produtos originados a partir de técnicas que excluem qualquer uso de insumos artificiais tais como agrotóxicos e adubos químicos. Salienta-se que o Brasil se destaca como um grande consumidor de diversos tipos de agrotóxicos, substâncias relacionadas à incidência de diversas doenças. Logo, a busca por uma alimentação mais saudável tem impulsionado o mercado de produtos orgânicos. São poucos os estudos disponíveis a respeito do nível de conhecimento da população, do consumo e do perfil dos consumidores destes alimentos no país. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi realizar um diagnóstico para verificar o cenário de comercialização, do consumo e de potenciais consumidores de alimentos orgânicos no município de Sete Lagoas/MG. A coleta de informações se deu mediante a aplicação de um questionário estruturado previamente

elaborado com perguntas estabelecidas. O questionário foi aplicado de forma aleatória a um total de 115 pessoas frequentadoras de feiras livres e de supermercados. Verificou-se que, 77,6% responderam saber o que é de fato um alimento orgânico. Entretanto, ao serem questionados sobre o que é um alimento orgânico, 51,6% não conseguiram ter uma definição correta. Dos 77,6% (87 pessoas), apenas 56,3% (49 pessoas) disseram dar a preferência ao consumo de alimentos orgânicos em relação aos tradicionais. Pouca acessibilidade à compra foi a categoria mais citada, sendo que 37,0% dos entrevistados relataram que pontos de compra e canais de distribuição ainda são restritos em Sete Lagoas. Seguida pelas categorias preço alto (32,6%), falta de variedades (13,0%) e falta de conhecimento dos consumidores sobre a abrangência dos seus benefícios (13,0%). Verificou-se entre os entrevistados, desconhecimento e também dificuldade para saber se de fato estão adquirindo um produto orgânico. Portanto, salienta-se a necessidade de melhor divulgação e informação para que a população saiba realmente o que são, como identificar e quais produtores e/ou estabelecimentos são credenciados para a produção e/ou comercialização dos alimentos orgânicos.

Palavras-chave: Saúde; Meio ambiente; Sustentabilidade; Segurança alimentar.

Abstract

Organic foods are products originated from techniques that exclude any use of artificial inputs such as pesticides and chemical fertilizers. It should be noted that Brazil stands out as a major consumer of various types of pesticides, substances related to the incidence of various diseases. Therefore, the search for healthier food has boosted the market for organic products. Few studies are available regarding the level of knowledge of the population, consumption and the profile of consumers of these foods in the country. Therefore, the objective of this work was to carry out a diagnosis to verify the scenario of commercialization, consumption and potential consumers of organic food in the municipality of Sete Lagoas / MG. The collection of information took place through the application of a structured questionnaire previously elaborated with established questions. The questionnaire was applied randomly to a total of 115 people attending free markets and supermarkets. It was found that 77,6% responded to know what an organic food is. However, when asked about what an organic food is, 51.6% failed to have a correct definition. Of the 77,6% only 56,3% said they gave preference to the consumption of organic foods over traditional ones. Poor accessibility to purchase was the most cited category, with 37.0% of respondents reporting that points of purchase and distribution channels are still restricted in Sete Lagoas. Followed by the high

price categories (32.6%), lack of varieties (13.0%) and consumers' lack of knowledge about the scope of their benefits (13.0%). Among the interviewees, there was a lack of knowledge and also difficulty in knowing whether they are actually purchasing an organic product. Therefore, the need for better dissemination and information is emphasized so that the population really knows what they are, how to identify and which producers and / or establishments are accredited for the production and / or commercialization of organic food.

Key words: Health; Environment; Sustainability; Food security.

Resumen

Los alimentos orgánicos son productos originados de técnicas que excluyen cualquier uso de insumos artificiales como pesticidas y fertilizantes químicos. Cabe señalar que Brasil se destaca como un importante consumidor de diversos tipos de pesticidas, sustancias relacionadas con la incidencia de diversas enfermedades. Por lo tanto, la búsqueda de alimentos más saludables ha impulsado el mercado de productos orgánicos. Pocos estudios están disponibles sobre el nivel de conocimiento de la población, el consumo y el perfil de los consumidores de estos alimentos en el país. Por lo tanto, el objetivo de este trabajo fue realizar un diagnóstico para verificar el escenario de comercialización, consumo y potenciales consumidores de alimentos orgánicos en el municipio de Sete Lagoas / MG. La recopilación de información se realizó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado previamente elaborado con preguntas establecidas. El cuestionario se aplicó al azar a un total de 115 personas que asistieron a mercados libres y supermercados. Se encontró que 77,6% respondieron para saber qué es un alimento orgánico. Sin embargo, cuando se le preguntó sobre qué es un alimento orgánico, el 51,6% no pudo tener una definición correcta. De los 77,6%, solo 56,3 dijeron que daban preferencia al consumo de alimentos orgánicos sobre los tradicionales. La escasa accesibilidad a la compra fue la categoría más citada, con un 37,0% de los encuestados que informaron que los puntos de compra y los canales de distribución aún están restringidos en Sete Lagoas. Seguido por las categorías de precios altos (32,6%), la falta de variedades (13,0%) y la falta de conocimiento de los consumidores sobre el alcance de sus beneficios (13,0%). Entre los entrevistados, hubo una falta de conocimiento y también dificultades para saber si en realidad están comprando un producto orgánico. Por lo tanto, se enfatiza la necesidad de una mejor difusión e información para que la población realmente sepa qué son, cómo identificar y qué productores y / o establecimientos están acreditados para la producción y / o comercialización de alimentos orgánicos.

Palabras clave: Salud; Medio ambiente; Sustentabilidad; Seguridad alimentaria.

1. Introdução

Alimentos orgânicos são definidos como alimentos *in natura* ou processados provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, baseada em técnicas que excluem o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, aditivos, conservantes, medicamentos veterinários, irradiação e organismos geneticamente modificados (Azevedo et al., 2014).

O crescimento do mercado de produtos naturais e orgânicos segue uma tendência mundial de aumento da demanda por produtos e/ou serviços que proporciona saúde e bem-estar, devido a uma grande preocupação com o uso de produtos químicos, e com os agrotóxicos que podem trazer consequências danosas à saúde e ao ecossistema natural (Dias et al., 2015).

De acordo com um levantamento publicado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) existem atualmente cerca de 20 mil produtores cadastrados no Ministério, com uma área de 1,1 milhão de hectares de produção orgânica no Brasil. Entretanto, o mercado de produtos orgânicos ainda apresenta algumas dificuldades como a baixa oferta, necessidade do pagamento pelo processo da certificação, custo relativamente mais alto de produção e perdas de alguns produtos devido ao ataque de pragas acarretando muitas vezes em maiores custos da produção destes produtos (Brasil, 2019a).

Quanto a produção de alimentos, o Brasil se destaca como um grande consumidor mundial de agrotóxicos (Friedrich et al., 2018). O uso dessas substâncias está fortemente relacionado à incidência de diversas outras doenças. No Brasil, 70% dos alimentos *in natura* estão contaminados com resíduos de pesticidas acima dos limites toleráveis ou contêm substâncias não autorizadas (Brasil, 2015). O Instituto Nacional de Câncer (INCA) preconiza a criação de ações que visem à redução progressiva e sustentada do uso de agrotóxicos, como o desejado no Programa Nacional para Redução do uso de Agrotóxicos (PRONARA) e apoia a produção de base agroecológica em acordo com a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (INCA, 2015).

Devido a todos esses fatores, observa-se cada vez mais a procura por alimentos orgânicos. Ao optar por esses produtos, o consumidor não ingere substâncias tóxicas e apoia um processo de transição ecológica que visa à desintoxicação gradual dos alimentos, do solo e das águas, favorecendo a saúde ambiental além de incentivar a agricultura familiar e pequenos produtores (Muñoz et al., 2016).

A busca por uma alimentação mais saudável sem uso de defensivos agrícolas tem impulsionado o mercado de produtos orgânicos aumentando o interesse e o investimento dos produtores na produção e comercialização desses alimentos, seja no campo ou até mesmo em espaços urbanos. O mercado brasileiro de orgânicos faturou, em 2018, R\$ 4 bilhões, resultado 20% maior do que o registrado em 2017, segundo o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) (Brasil, 2019a).

Sendo o Brasil um dos maiores produtores agrícolas, um país que utiliza grande quantidade de agrotóxicos em suas produções e diante da crescente demanda por alimentos saudáveis (Moreira, 2015), é compreensível que a taxa de crescimento de orgânicos no Brasil seja superior à média mundial do setor que é de 11%. Entretanto, grande parte da produção de orgânicos do Brasil é destinada à exportação (Organicsnet, 2018a).

No ano de 2009, o Brasil passou a ocupar a posição de maior consumidor mundial de agrotóxicos, ultrapassando a marca de 1 milhão de toneladas de substâncias tóxicas consumidas (Brasil, 2014). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), entre os países em desenvolvimento, os agrotóxicos causam, anualmente, 70 mil intoxicações agudas e crônicas (Rossi, 2015).

Em pesquisa para estimativa de ingestão de agrotóxicos organofosforados pelo consumo de frutas e hortaliças e em função da recomendação da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2003) os autores observaram que seis agrotóxicos excederam o parâmetro toxicológico de segurança para crianças (diazinona, dicofol, dimetoato, metamidofós, metidationa e protiofós) e que três agrotóxicos excederam esse limite para adultos sendo eles, dicofol, metamidofós e metidationa (Ferreira et al., 2018).

Um dos argumentos para o uso de agrotóxicos é que sem eles não é possível produzir alimentos em grande escala. No entanto, um estudo feito pela Universidade Estadual de Washington, EUA, mostrou que a agricultura orgânica pode ser usada para alimentar de maneira eficiente toda a população mundial. O relatório mostra que com este tipo de produção é possível ter rendimentos suficientes aos produtores, ao mesmo tempo em que melhora as condições ambientais e dos trabalhadores rurais (Ciclo Vivo, 2017).

Nesse contexto, determinar o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, bem como quantificar esse consumo em diversos lugares do país, além de trazer informações sobre o conhecimento da população sobre esse assunto, permite entender quais são as mudanças necessárias para facilitar o consumo destes alimentos diante da perspectiva do principal alvo de interesse, o consumidor.

A cidade de Sete Lagoas/MG, localizada a aproximadamente 72 km da capital Belo Horizonte, é considerada um grande polo-industrial e se destaca por ser sede, a 36 anos, do projeto de hortas urbanas comunitárias com produção de alimentos do tipo Sem Agrotóxicos (SAT), que consiste em um projeto bastante elogiado no Brasil, por seu alcance social e promoção da segurança alimentar, além de garantir renda e ocupação para mais de 300 famílias do município (Souza & Pinheiro, 2018).

Desta forma o presente trabalho caracterizou o conhecimento, o padrão de consumo e quais são os potenciais consumidores de alimentos orgânicos, residentes no município de Sete Lagoas – Minas Gerais, possibilitando a compreensão de melhores formas de incentivo para o crescimento do consumo e de informações sobre estes alimentos, promovendo benefícios para a saúde pública, meio ambiente e economia por meio da valorização da agricultura familiar.

2. Material e Métodos

Esta pesquisa foi ocorreu por meio de um estudo observacional, descritivo do tipo transversal, realizado no ano de 2019 na cidade de Sete Lagoas-MG mediante a aplicação de um questionário aos consumidores frutas e hortaliças. Para elaboração do questionário, foi utilizado como referência inicial a pesquisa realizada por Fonseca & Campos (1999). Após a elaboração das questões do questionário o mesmo foi aplicado como pré-teste para 30 pessoas da comunidade universitária da Universidade Federal de São João del-Rei *campus* Sete Lagoas. Após esta etapa o questionário foi então formulado em sua versão final (Tabela 1).

Os questionários foram aplicados, a um total de 115 pessoas, entre os consumidores de frutas e hortaliças que estavam no setor de Hortifruti de um supermercado situado na região central e outro situado em um bairro não central da cidade e também em uma Feira livre da cidade de Sete Lagoas. Os entrevistados foram abordados de forma aleatória no caso de concordância dos consumidores.

Os dados obtidos foram tabulados em planilhas de *Excel* e os resultados foram discutidos em números percentuais para cada quesito questionado.

Tabela 1 - Questionário estruturado utilizado para a pesquisa do perfil de conhecimento e de consumo de alimentos orgânicos de consumidores de hortaliças do município de Sete Lagoas-MG.

QUESTIONÁRIO: PESQUISA ALIMENTOS ORGÂNICOS

<p>Local da entrevista: Data: 1. Nome: 2. Sexo: ()Feminino ()Masculino 3. Município onde mora: 4. Estado civil: ()Solteiro/a ()Casado/a ()Divorciado/a ()Viúvo/a ()Outro 5. Faixa etária: ()menor que 20anos ()20-30 ()31-40 ()41-50 ()51-60 ()acima de 60 6. Nível de escolaridade: ()Ensino fundamental incompleto ()Ensino fundamental completo ()Ensino médio incompleto ()Ensino médio completo ()Ensino superior incompleto ()Ensino superior completo ()Pós-graduação 7. Você sabe o que é alimento orgânico? ()Sim ()Não 8. O que você considera ser um alimento orgânico? a) Alimento natural b) Alimento livre de agrotóxicos c) Isento de adubação química d) Isento de hormônios e) Alimento cultivado com técnicas especializadas com mínimo impacto sobre o ambiente f) Alimento hidropônico g) Alimento geneticamente modificado h) Outro: _____ 9. Como tomou conhecimento desses alimentos? a) Veículos de mídia (TV, rádio, jornal, revista) b) Internet c) Amigos e familiares d) Escolas/Estudos / Palestras e) Outros: _____</p>	<p>10. Você consome alimentos orgânicos? ()Sim ()Não 11. Se não: Qual o motivo? a) Maior custo comparado aos convencionais b) Desconhece os benefícios c) Pouca acessibilidade à compra (poucos locais com venda de orgânicos) d) Falta de opção de variados tipos de alimentos e) Outros: _____ Se sim: 12. Quais são esses alimentos? a) Hortaliças: _____ b) Frutas: _____ c) Outros: _____ 13. Qual o motivo de consumir tais alimentos? a) Preocupação com o meio ambiente b) Preocupação com a saúde c) São mais saudáveis d) São mais saborosos e) Possuem maior durabilidade f) São mais nutritivos g) Outro: _____ 14. Com que frequência os consome? a) Diariamente b) Até 3 vezes por semana c) Uma vez por semana d) Uma vez por mês e) Raramente 15. Onde adquire tais alimentos? a) Supermercados b) Feiras c) Hortas comunitárias d) Outros: _____ 16. O que te leva a crer que o alimento adquirido é realmente orgânico? a) Possui o selo de certificação no rótulo da embalagem b) O local da compra é certificado/autorizado c) Confiança na palavra do vendedor d) Outro: _____</p>
--	---

Fonte: Autores.

3. Resultados e Discussão

Do total de 115 pessoas entrevistadas, verificou-se que 75,7% eram do sexo feminino e 24,3% eram do sexo masculino. Em relação à faixa etária observou-se que variou entre 18 e 75 anos, sendo 51 a 60 a faixa de maior representatividade na pesquisa totalizando 27,8% dos consumidores pesquisados.

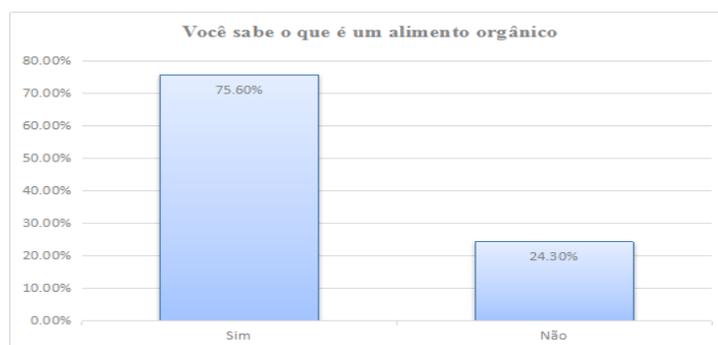
Entre os entrevistados, 89% se declararam moradores da cidade de Sete Lagoas e os demais moradores de cidades vizinhas, mas que realizam grande parte de suas compras em Sete Lagoas.

Em pesquisa realizada por Abduch et al. (2011), na cidade de Pelotas/RS, o perfil dos entrevistados mostrou também prevalência do gênero feminino. Normalmente existe ainda a cultura de ser a mulher a responsável por compras em feiras e supermercados, locais estes onde foram aplicados os questionários.

Referente ao nível de escolaridade, das 115 pessoas que responderam o questionário, a maior parte declarou possuir ensino médio completo (33%) seguido de ensino superior completo (28,7%). Segundo Smolinski, Guerreiro & Raiher (2011) e Da Silva (2013) a partir de estudos realizados em Ponta Grossa/PR e Rio de Janeiro/RJ, respectivamente, existe uma tendência de pessoas com um maior grau de instrução possuírem um maior acesso às informações a respeito dos benefícios do consumo de orgânicos para a sua saúde, para o meio ambiente, entre outros, se dispondo a pagar mais caro por esses alimentos.

Do total de entrevistados, 87 pessoas (75,7%) afirmaram saber o que é um alimento orgânico e 24,3% informaram não ter conhecimento (Figura 1).

Figura 1 - Gráfico de setor que representa os resultados percentuais sobre o conhecimento a de alimento orgânico de consumidores entrevistados no município de Sete Lagoas-MG no ano de 2019.



Fonte: Autores.

Entretanto, ao serem questionados sobre o que é considerado um alimento orgânico, 51,0% dos 87 entrevistados que afirmaram saber o que é de fato um alimentos orgânico responderam que são alimentos livres de agrotóxicos, não apresentado conceito completo (Tabela 2).

Tabela 2 - Resultados percentuais sobre o conceito de alimento orgânico de consumidores entrevistados no município de Sete Lagoas-MG no ano de 2019.

O que você considera ser um alimento orgânico	%
Livre de agrotóxicos	51
Isento de adubação química	17
Natural	14
Cultivado c/ técnicas especializadas c/ mínimo impacto sobre ambiente	14
Isento de hormônios	4
Hidropônico	0
Geneticamente modificado	0

Fonte: Autores.

Ou seja, cerca da metade dos que disseram conhecer o que são alimentos orgânicos, não englobaram a definição correta, onde o alimento deve ser livre de agrotóxicos e também isento de adubos químicos e hormônios e ser cultivado com técnicas especializadas com mínimo impacto sobre o meio ambiente segundo descrito em legislação pertinente.

Sendo importante destacar que nesta pergunta, foi informada aos consumidores no momento da pesquisa, a possibilidade de responder mais de uma alternativa.

Esse fato deixa claro a significativa carência de informação da maioria dos consumidores e a necessidade de que produtores, fornecedores, supermercados, além de veículos de mídia e internet, esclareçam melhor sobre orgânicos incluindo também seus benefícios e vantagens de serem adquiridos e consumidos.

Os entrevistados também foram questionados a respeito da fonte de informação de onde obtiveram o conhecimento que possuem sobre tais alimentos. Foi possível identificar que veículos de mídia como TV, jornais e revistas foram os meios de informação mais citados pelos entrevistados como sendo fonte de conhecimento sobre orgânicos, sendo estes responsáveis por 36,7% das respostas, seguido da internet (33,3%), informação através de amigos e familiares (13,6%) e obtidos através de escolas/estudos/palestras com (12,2%).

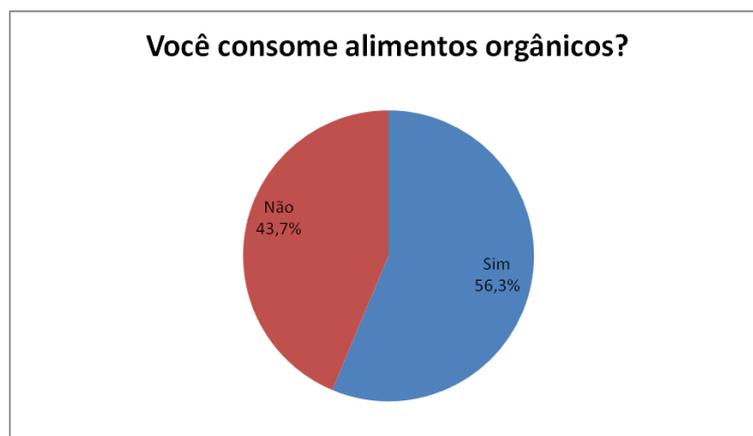
Ao analisar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, Moraes *et al.* (2015), também verificaram que a televisão foi o meio de comunicação mais citado pelos entrevistados em Campo Grande/MS para obter informações sobre alimentos orgânicos, seguida da internet.

É possível observar que os veículos da mídia têm uma significativa influência sobre os consumidores, mas que as informações sobre esses alimentos ainda precisam ser mais disseminadas e apresentadas de forma correta.

Segundo Hoppe *et al.* (2012), mais informações sobre a categoria de produtos orgânicos devem ser divulgadas em diferentes meios, de forma a aumentar o conhecimento dos consumidores e reduzir eventuais incertezas. Destaca-se que as informações em grandes redes de comunicação como televisão e internet, muitas vezes são repassadas por pessoas que não conhecem ou que tem pouco conhecimento técnico a respeito do assunto, gerando assim a transmissão de informações nem sempre corretas a respeito do assunto em questão.

Dos 87 entrevistados que afirmaram saber o que é um alimento orgânico apenas 49 pessoas (56,3%) afirmaram que dão preferência ao consumo destes alimentos (Figura 2). Mostrando que o consumo desses produtos na cidade de Sete Lagoas ainda é relativamente pequeno.

Figura 2 - Gráfico de setor que representa os resultados percentuais de consumo ou não de alimentos orgânicos de consumidores entrevistados no município de Sete Lagoas-MG no ano de 2019.



Fonte: Autores.

A Tabela 3 apresenta o nível de escolaridade dos 49 entrevistados que declararam consumir os alimentos orgânicos.

Tabela 3 - Distribuição de frequência para variável nível de escolaridade de consumidores de alimentos orgânicos entrevistados no município de Sete Lagoas-MG no ano de 2019.

Nível de escolaridade	f_a	f_r (%)
Ensino Fundamental Incompleto	2	4,08
Ensino Fundamental Completo	4	8,16
Ensino Médio Incompleto	4	8,16
Ensino Médio Completo	17	34,69
Ensino Superior Incompleto	6	12,24
Ensino Superior Completo	13	26,53
Pós-graduação	3	6,12
Total	49	100

Fonte: Autores.

Observa-se que com o aumento do nível de escolaridade há um aumento no consumo dos alimentos orgânicos sendo que 79,6% dos entrevistados têm pelo menos o ensino médio. Dessas 49 pessoas que priorizam o consumo de orgânicos, 53,1% declararam possuir como nível de escolaridade, grau superior completo ou pós-graduação e 4,08 % dos consumidores possuem ensino fundamental incompleto.

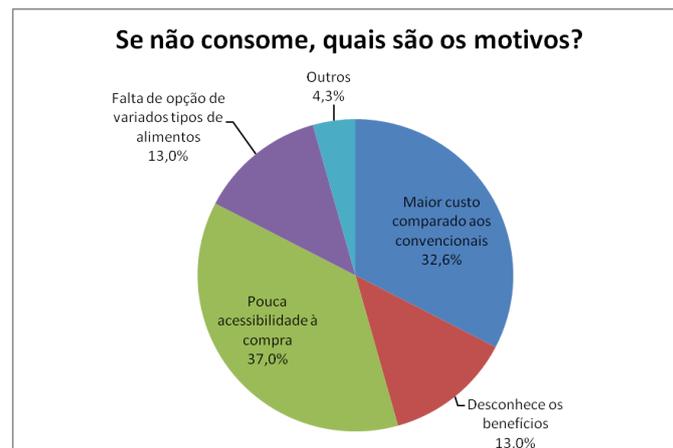
Uma pesquisa realizada em 2017 pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANICS) na cidade de Goiânia/GO mostrou que 22% da população diz já ter realizado consumo de orgânicos (ORGANICSNET, 2018b). Segundo a International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 2016), o Brasil, apesar de ser um dos maiores produtores e exportadores de alimentos orgânicos do mundo, apresenta um mercado consumidor ainda em expansão.

A serem questionados a respeito dos motivos e restrições para a aquisição e consumo de alimentos orgânicos (Figura 3), pouca acessibilidade à compra foi a categoria mais citada, sendo que 37,0% dos entrevistados relataram que pontos de compra e canais de distribuição ainda são restritos em Sete Lagoas. Seguida pelas categorias preço alto (32,6%), falta de variedades (13,0%) e falta de conhecimento dos consumidores sobre a abrangência dos seus benefícios (13,0%). Expressando mais uma vez a evidente e urgente necessidade de haver maior divulgação com informações sobre o tema.

Esses dados vão de acordo com os de Smolinski, Guerreiro & Raiher (2011) em uma pesquisa realizada em Ponta Grossa/PR, onde verificaram que alguns fatores que dificultam o crescimento da procura por produtos orgânicos são: a oferta inferior à demanda, provocando o

aumento dos preços dos produtos orgânicos comparados aos preços dos alimentos convencionais, desestimulando assim o seu consumo; falta de regularidade da oferta de produtos orgânicos durante o ano; pouca diversidade e poucas campanhas para esclarecimentos.

Figura 3 - Gráfico de setor que representa os resultados percentuais que destacam os motivos apontados que levam a uma restrição no consumo de alimentos orgânicos de consumidores entrevistados no município de Sete Lagoas-MG no ano de 2019.



Fonte: Autores.

Segundo Da Silva (2013) o preço é um fator que restringe a aquisição de alimentos orgânicos pela maioria da população brasileira. Mesmo nas feiras livres, esses produtos (especialmente os processados) possuem um valor mais elevado em relação àqueles de produção convencional, fato que inviabiliza o estímulo ao consumo de orgânicos entre populações de baixa renda. Salienta-se, portanto, a necessidade de maiores políticas de estímulo à produção orgânica de alimentos nas esferas municipais, estaduais e federais, assim ao se aumentar a produção e a oferta, os preços tendem a ser mais acessíveis para toda a população.

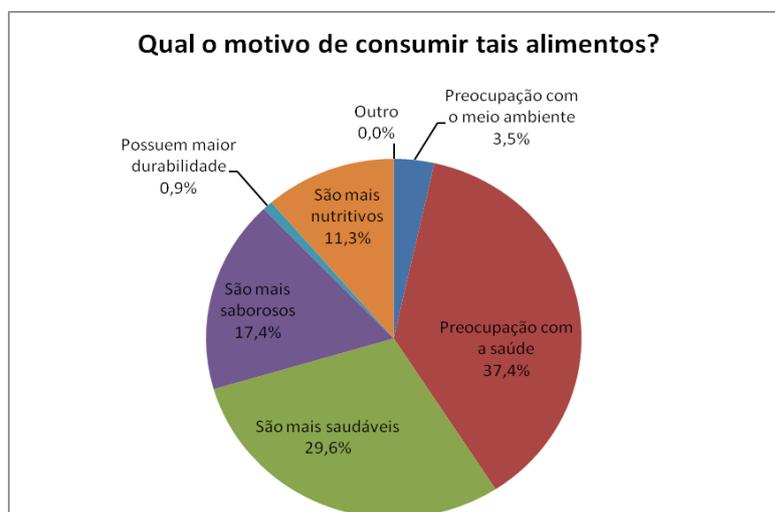
Ao serem questionados a respeito de quais alimentos orgânicos eram os mais adquiridos, os consumidores destacaram as hortaliças com um total de 64,9%, sendo que neste grupo as verduras representaram 43,0% das respostas e os legumes 21,9%.

Na sequência foram mencionadas as frutas com 31,3% da tendência de compra. E para a categoria outros alimentos a qual foi respondida por 3,9% dos entrevistados, foram citados produtos como café, sucos, entre outros.

Em uma pesquisa realizada por Andrade & Bertoldi (2012) em Belo Horizonte/MG no ano de 2011, frutas e hortaliças também foram os alimentos orgânicos mais consumidos.

Os entrevistados também foram perguntados sobre os motivos que os levavam ao consumo de alimentos orgânicos e o destaque foi a preocupação com a saúde respondido por 37,4% dos entrevistados, seguido do fato de considerarem serem produtos saudáveis citados por 29,6% dos entrevistados (Figura 4), ou seja, pode-se dizer que a saúde foi o principal fator de consumo pois corresponde a 67% das respostas do que disseram consumir alimentos orgânicos.

Figura 4 - Gráfico de setor que representa os resultados percentuais que descrevem os motivos que levam ao consumo dos alimentos orgânicos dos consumidores entrevistados no município de Sete Lagoas-MG no ano de 2019.



Fonte: Autores.

Estas constatações coincidem com os resultados das pesquisas de Krischke & Tomiello (2009) em Florianópolis/SC e Andrade & Bertoldi (2012) em Belo Horizonte/MG ficando evidenciado o que outras pesquisas têm mostrado, que o consumidor associa o orgânico, em primeiro lugar, à saúde e segurança alimentar e, só depois, a outros fatores como sabor, valor nutritivo, meio ambiente e durabilidade.

Ainda que a consciência ambiental venha sendo apontada como um fator que impulsiona o consumo de alimentos orgânicos, a preocupação com o meio ambiente foi mencionada por somente 4 consumidores, representando apenas 3,5%.

Assim, é possível observar que a relevância da ausência de agrotóxico é mais associada à saúde e não ao meio ambiente, confirmando o exposto também por Andrade & Bertoldi (2012) em sua pesquisa realizada em Belo Horizonte/MG.

Portanto, a preocupação em satisfazer interesses pessoais prevalece em detrimento do bem-estar da coletividade. Portilho (2010) afirmou, em um trabalho sobre o comércio de

alimentos agroecológicos em feiras livres no Rio de Janeiro, que para esses consumidores, consumir alimentos orgânicos representa também um ato político, já que o mesmo fortalece a agricultura familiar e é baseado em práticas sustentáveis.

Outra variável pesquisada foi a fidelidade ao consumo destes alimentos. Os 49 entrevistados que declararam consumir alimentos orgânicos foram questionados com relação à frequência com que consumiam esses alimentos. Verifica-se uma alta fidelidade dos consumidores que ingerem produtos orgânicos sendo que 29,3% relataram consumir diariamente, 20,7% disseram consumir até três vezes por semana, 25,9% pelo menos uma vez na semana e 10,3% consomem uma vez ao mês. Os demais (13,8%) relataram que consomem raramente e afirmaram que o motivo da baixa fidelidade está no alto preço e na escassez da oferta.

Foram pesquisados também os possíveis locais de aquisição dos alimentos orgânicos. Os supermercados foram os locais apontados para compra de alimentos orgânicos mais citados pelos entrevistados (41,8%) seguidos das feiras livre (36,3%). As hortas comunitárias presentes em alguns bairros da cidade representaram 9,9% dos locais para se comprar alimentos orgânicos citados pelos consumidores. Porém, é importante destacar que nessas hortas, muitas vezes os produtos comercializados são do tipo sem agrotóxicos (SAT) e não orgânicos, reforçando o observado anteriormente, a escassez do correto conhecimento da população de Sete Lagoas sobre os alimentos orgânicos. Foram ainda relatados outros locais de aquisição por 11 pessoas entrevistadas (12,1%) que disseram obter os alimentos orgânicos em suas próprias hortas caseiras.

Para Tregear (2011) apesar da representatividade das vendas de produtos orgânicos em grandes varejistas, as feiras e grupos de produtores ainda são os principais locais de venda dos produtos orgânicos. Comercialização direta, por meio de cadeias mais curtas, feiras e cooperativas de consumo criam o ambiente mais propício para a criação ou retomada dos vínculos entre produtores e consumidores, reforçando a confiança estabelecida entre eles. Entre as críticas relatadas por alguns entrevistados no momento da pesquisa, está a não existência, nos supermercados, de profissionais aptos e disponíveis para explicarem sobre as especificidades dos produtos orgânicos, que normalmente ficam expostos juntos aos convencionais.

Quando questionados sobre o que os levam a crer que o alimento adquirido é realmente orgânico, 42,7% dos entrevistados disseram confiar na palavra do vendedor/produtor, 37,3% falaram que verificam se há o selo de certificação no rótulo do produto, 12% relataram comprar apenas em locais autorizados/certificados.

Esses dados divergem do encontrado por Andrade & Bertoldi (2012) em seu estudo com consumidores de Belo Horizonte/MG, na qual apenas 7,5% dos entrevistados se certificavam se o produto era realmente orgânico pela presença do selo de certificação no produto, enquanto a maioria observava a identificação do local da compra (59,3%) ou do produtor (13,5%). É notória a grande diferença encontrada nos dois estudos, na pesquisa realizada em 2012 a presença do selo de certificação na embalagem foi observada por apenas 7,5% e nesta pesquisa em 2017 a porcentagem foi de 37,3%, esse aumento pode estar relacionado ao fato de que com o passar dos anos as pessoas estão adquirindo conhecimento a respeito dos orgânicos.

Segundo Niederle & Radomsky (2017), a confiança pode ser considerada um elemento chave para a compra e o consumo dos alimentos orgânicos. Martins (2018) observou, em sua pesquisa realizada em Porto Alegre/RS, uma crescente insatisfação com o certificado de produtos orgânicos e uma das razões mais citadas é a falta de confiança em grandes empresas envolvidas na produção de produtos orgânicos. Os consumidores com estas preocupações podem dar preferência para compra de alimentos diretamente do agricultor.

4. Considerações Finais

Pode-se inferir que a população carece de maiores informações a respeito do conceito correto e dos benefícios do consumo de alimentos orgânicos, tanto para a saúde quanto para o ambiente.

As maiores dificuldades para o consumo desses alimentos estão relacionadas à falta de oferta e aos preços elevados, contudo, este mercado se apresenta em ascensão, sendo o principal motivo do consumo relacionado à preocupação com a saúde.

Salienta-se a necessidade de uma melhor divulgação por parte dos órgãos competentes para que a população saiba realmente o que são, como identificar e quais produtores e/ou estabelecimentos são credenciados para a produção e ou comercialização dos alimentos orgânicos, além de maiores políticas de incentivo à produção orgânica de alimentos.

Possíveis limitações podem ocorrer em estudos deste tipo, visto que os consumidores possuem perfis bem diferentes e em alguns casos suas repostas podem nem sempre ser o que eles praticam na realidade.

Sugere-se novos estudos com certa periodicidade para verificar a evolução do perfil dos consumidores ao longo do tempo e também para se verificar tendências futuras.

Referências

Abduch, F., Afonso, A. B., Pereira, M. C., Rodrigues, K. L., Botelho, F. T. (2011). Perfil de consumidores de produtos orgânicos em feiras agroecológicas na cidade de Pelotas. In: XX Congresso de Iniciação Científica, III Mostra Científica da UFPERL.

Andrade, L. M. S., Bertoldi, M. C. (2012). Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, 15, 31-40.

Azevedo, D. B. de, Osorio, R. M. L., Carvalho, R. de Q., Cardoso, B. B. (2014). Cadeia de produção do cogumelo orgânico: o estudo de caso da empresa cogumelos brasileiros. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 3(1), 139-153.

Brasil. (2014). Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Boletim anual de produção, importação, exportação e vendas de agrotóxicos no Brasil [Internet]. Brasília; 2013 [citado em 2014 mar 15]. Recuperado de <http://ibama.gov.br/areas-tematicas-qa/relatorios-de-comercializacao-de-agrotoxicos/pagina-3>.

Brasil. (2015). ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Nota: carcinogenicidade de cinco agrotóxicos. Recuperado de www.portal.anvisa.gov.br/noticias.

Brasil. (2019a). MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Alimentos orgânicos renderam R\$ 4 bilhões a produtores brasileiros em 2018. Recuperado de www.agricultura.gov.br/noticias/mercado-brasileiro-de-organicos-fatura-r-4-bilhoes.

Brasil. (2019b). MAPA- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Semana dos orgânicos. Recuperado de www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/semana-dos-organicos-1/semana-dos-organicos.

CICLO VIVO. (2017). Estudo mostra que agricultura orgânica pode alimentar o mundo inteiro. Recuperado de <https://ciclovivo.com.br/planeta/meio-ambiente/estudo-mostra-que-agricultura-organica-pode-alimentar-o-mundo-inteiro/>

Da Silva, E. B., Cardoso, T. T., Souza, G. G., Almeida, A. (2013). Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 8(1), 83-89.

Dias, V. V., Shultz, G., Silva, M., Schuster, E., Talamini J. & Révillion, P. (2015). O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 161-182.

Ferreira, V. B., Costa da Silva, T. T., Garcia, S. R. M. C., Srur, A. U. O. S. (2018). Estimativa de ingestão de agrotóxicos organofosforados pelo consumo de frutas e hortaliças. *Cadernos de Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, 26 (2), 216-221.

Fonseca, M. F., & Campos, F. F. (1999). O estudo do mercado dos orgânicos no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PESAGRO-RIO/EENF- FINEP/FAPERJ, 150p.

Friedrich, K., Soares, V. E., Augusto, L. G. S., Gurgel, A. M., Souza, M. M. O., Alexandre, V. P.; Carneiro, F. F. (2018). AGROTÓXICOS: mais venenos em tempos de retrocessos de direitos. *OKARA: Geografia em debate*, 12(2), 326-347.

Hoppe, A., De Barcelos, M. D., Vieira, L. M., De Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 9(2).

IBGE, 2011. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro; 2011. 150 p.

Ifoam - International Federation of Organic Agriculture Movements (2016). The word of organic agriculture Recuperado de www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016/.

INCA - Instituto Nacional de Câncer (Brasil) (2015). Posicionamento do INCA acerca dos agrotóxicos. Recuperado de www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local.

Krischke, P. J., Tomiello, N. (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 10(96), 27-43.

Martins, P. A. C. (2018). Comportamento do consumidor: análise das preferências quanto aos canais de distribuição no mercado de produtos orgânicos em Porto Alegre.

Moreira, M. (2015). “Brasil é o maior consumidor de agrotóxico do mundo”; EBC. Recuperado de www.ebc.com.br/noticias/2015/12/brasil-e-o-maior-consumidor-de-agrotoxico-do-mundo.

Muñoz, C. M. G., Gómez, M. G. S., Soares, J. P. G., Junqueira, A. M. R. (2016). Normativa de Produção Orgânica no Brasil: a percepção dos agricultores familiares do assentamento da Chapadinha, Sobradinho (DF). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 54(2), 361-376.

Niederle, P. A., Radomsky, G. F. W. (2017). Quem governa por dispositivos?: a produção das normas e padrões para os alimentos orgânicos no Brasil. Tomo: revista do Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. São Cristóvão, SE. N. 30 (jan./jun. 2017), 227-265.

Organicsnet. (2018a). Organics projeta crescimento do setor de até 30% em 2018. Recuperado de www.organicsnet.com.br/2018/01/otganics-projeta-crescimento-do-setor-de-ate-30-em-2018.

Organicsnet. (2018b). Centro de Inteligência em Orgânicos promove debate sobre a entrada de grandes indústrias no setor. Recuperado de www.organicsnet.com.br/2018/06/centro-de-inteligencia-em-organicos-promove-debate-sobre-a-entrada-de-grandes-industrias-no-setor/.

Portilho, F. (2010). Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 14(3), 549-565.

ROSSI (2015), Mariana. O “alarmante” uso de agrotóxicos no Brasil atinge 70% dos alimentos. El País, 30 abr. 2015. Recuperado de https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/29/politica/1430321822_851653.html.

Smolinski, R., Guerreiro, E., Raiher, A. P. (2011). Análise do mercado de produtos orgânicos: estudo de caso de feira em Ponta Grossa, PR. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 23.

Souza, A., Pinheiro, D. C. (2018). “Hortas comunitárias E reintegração Social: Uma análise Das Suas Vantagens No Sistema APAC De Sete Lagoas, Minas Gerais”. *Em Extensão*, 16(2) 53-74, doi:10.14393/REE_v16n22017_art03.

Terrazzan, P., Valarini, P. J. (2009). Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. *Informações econômicas*, 39(11), 27-40.

Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419-430.

WHO, 2003. World Health Organization. Expert Consultation. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Geneva; 2003. (Technical Report Series; 916).

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Carla Cristiane de Melo Moura - 35%

Christiano Vieira Pires - 25%

Ana Paula Coelho Madeira - 20%

Maria Clara Coutinho Macedo - 20%