



INTERNATIONAL WORKSHOP  
ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION

"KEY ELEMENTS FOR A SUSTAINABLE WORLD: ENERGY, WATER AND CLIMATE CHANGE"

---

**Consumidores de Produtos Orgânicos  
em Vitória da Conquista, Bahia**

*Salvador D. P. Trevizan*[a] [salvador@uesc.br](mailto:salvador@uesc.br)  
*Aroldo Dias Casemiro*[b] [aroldodc@gmail.com](mailto:aroldodc@gmail.com)

[a] Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia.

[b] Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Vitória da Conquista, Bahia.

## **Introdução**

- A produção orgânica se expande vertiginosamente em todo o mundo, inclusive no Brasil.
- O mercado de produtos orgânicos tornou-se uma via produtiva para uma sociedade sustentável:
  - > Benefícios para os componentes naturais do ambiente;
  - > Vantagens sociais na organização da produção.
- Focalizar este mercado é dar sustentação ao sistema de produção limpa.

## Base Teórica

Produção orgânica



Teoria da Modernização Ecológica



a solução dos problemas ambientais depende da reestruturação das instituições ligadas à organização da produção e do consumo, para padrões ecologicamente aceitáveis.

## **Justificativa**

Como em qualquer mercado, a produção e consumo de orgânicos requer um foco no perfil do consumidor e nos seus critérios de decisão para o consumo, estratégicos para se oferecer um produto adequado ao público alvo.

## **Objeto de Análise**

- Conhecimento dos consumidores a respeito de alimentos orgânicos;
- Disposição para o consumo;
- Critérios que norteiam a decisão de compra: escolaridade, preço, certificação, saúde, segurança, sabor e preocupação ambiental.

## **Procedimentos metodológicos**

### Amostra:

- 207 consumidores ou potenciais consumidores de produtos orgânicos;
- Idade entre 17 e 79 anos;
- Dois principais supermercados de V. da Conquista, BA.;
- População Municipal: aproximadamente 308.000 (em 2007);
- População possível de compor a amostra: 163.152 hab.

### Coleta dos dados:

- entrevista
- questionário
- questões abertas e fechadas
- informantes: selecionados entre os que se dirigiam às compras.

## RESULTADOS

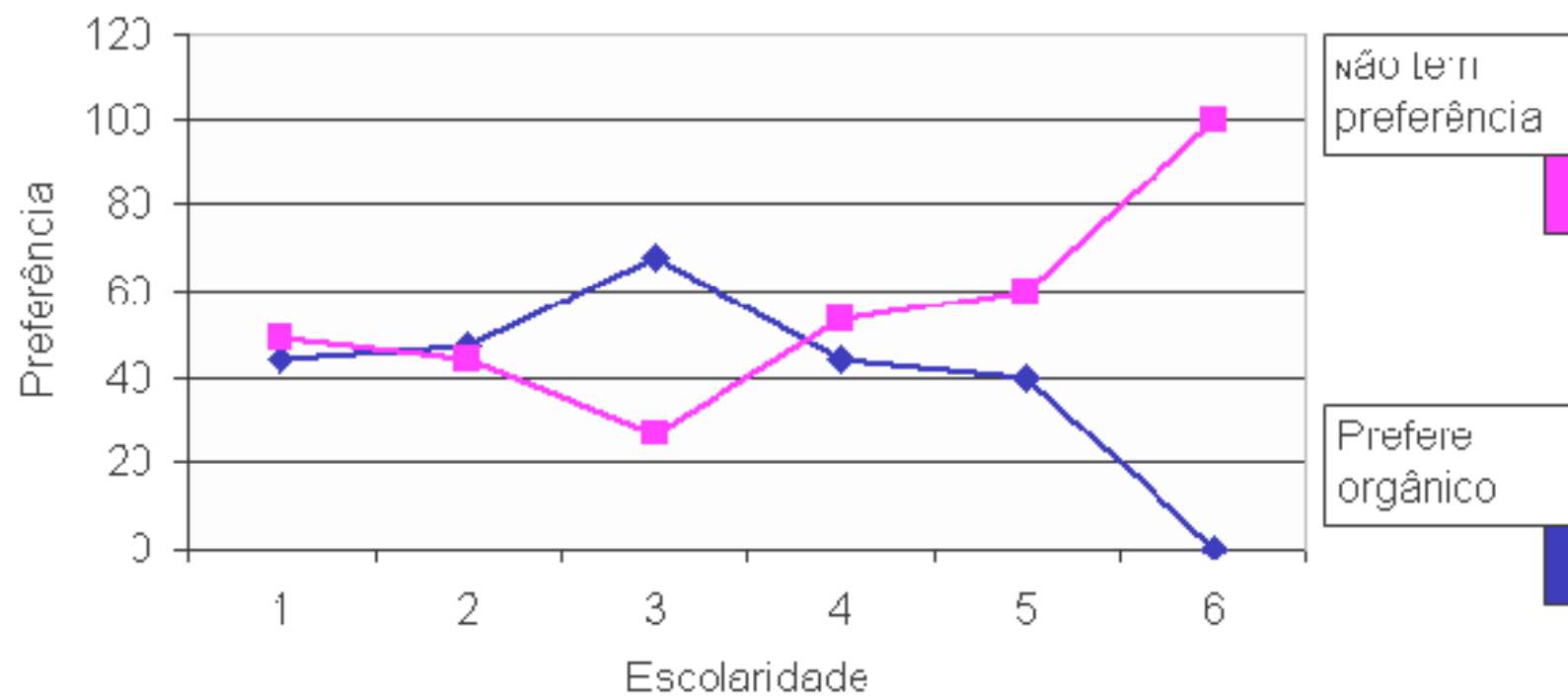
Os dados indicam:

- 63% das decisões sobre compra de alimentos na residência vêm de mulheres, confirmando-se a indicação de outras pesquisas;
- A preferência por consumir AO não tem uma relação linear com o nível de escolaridade: a relação é positiva até o terceiro grau completo; a partir daí, a preferência cai, e os percentuais dos que não têm preferência é maior do que os que preferem AO, à medida em que aumenta o nível de escolaridade.

Freqüência e porcentagem de preferências de consumo por escolaridade.

| ESCOLARIDADE             | <i>f</i> | %   | Preferência de consumo (%) |              |                 |
|--------------------------|----------|-----|----------------------------|--------------|-----------------|
|                          |          |     | Orgânico                   | Não orgânico | Sem preferência |
| Segundo Grau Completo    | 70       | 34  | 44                         | 7            | 49              |
| Terceiro Grau Incompleto | 75       | 36  | 47                         | 9            | 44              |
| Terceiro Grau Completo   | 22       | 11  | 68                         | 5            | 27              |
| Pós-graduação            | 34       | 16  | 44                         | 3            | 53              |
| Mestrado                 | 5        | 2   | 40                         | 0            | 60              |
| Doutorado                | 1        | 1   | 0                          | 0            | 100             |
| Total                    | 207      | 100 | 47                         | 7            | 46              |





Percentual de entrevistados por faixa de renda e disposição de pagar mais por alimentos orgânicos

| Disposição a pagar mais (%) | Renda mensal (R\$) |             |               |               |         | Total |
|-----------------------------|--------------------|-------------|---------------|---------------|---------|-------|
|                             | Até 500            | 501 a 1.000 | 1.001 a 2.000 | 2.001 a 3.000 | > 3.000 |       |
| Até 10                      | 43                 | 51          | 49            | 55            | 46      | 50    |
| Até 20                      | 21                 | 19          | 24            | 34            | 43      | 28    |
| Até 30                      | 14                 | 13          | 15            | 5             | 8       | 12    |
| Até 40                      | 21                 | 6           | 3             | 0             | 0       | 4     |
| Mais de 40                  | 0                  | 11          | 8             | 5             | 3       | 7     |
| Total                       | 100                | 100         | 100           | 100           | 100     | 100   |

- Embora 84% dos entrevistados sejam consumidores de AO, apenas 23% deles participam de alguma causa ambiental, contrariando resultados de outras pesquisas.

| Participação | <i>f</i> | %   |
|--------------|----------|-----|
| SIM          | 47       | 23  |
| NAO          | 160      | 77  |
| Total        | 207      | 100 |

- 90% dos entrevistados se reconhecem conhecedores de AO;
- 80% afirmam ler o rótulo dos alimentos antes de efetuarem a compra, comportamento este diferente do que tem sido revelado por pesquisa desenvolvida no exterior (MURPHY, 2008), mas compatível com outras pesquisas desenvolvidas no Brasil (FELICONIO, 2002);
- O selo de certificação é tido por 63% dos entrevistados como essencial nos AO.

| Leitura do Rótulo | <i>f</i> | %   |
|-------------------|----------|-----|
| Quase tudo        | 149      | 72  |
| Tudo              | 16       | 8   |
| Nada              | 42       | 20  |
| Total             | 207      | 100 |

- 63% concordam plenamente que AO estão associados a alimentos mais saudáveis, 47% à preservação da natureza, 39% a alimentos mais saborosos e 20% a geração de emprego no campo.

### Associação que os entrevistados fazem com alimentos orgânicos

| Associação com alimentos orgânicos | DISCORDO (%) |       |         | CONCORDO (%) |       |         |
|------------------------------------|--------------|-------|---------|--------------|-------|---------|
|                                    | Pouco        | Muito | Totalm. | Pouco        | Muito | Totalm. |
| Preservação da natureza            | 2            | 5     | 13      | 7            | 27    | 47      |
| Alimentos mais saudáveis           | 0            | 6     | 10      | 5            | 15    | 63      |
| Geração de emprego no campo        | 11           | 9     | 8       | 29           | 23    | 20      |
| Alimentos mais saborosos           | 4            | 6     | 10      | 18           | 23    | 39      |

## **Conclusão**

Confrontando os resultados desta pesquisa com os de outras no Brasil e no exterior, pode-se concluir que:

1. Os consumidores de AO apresentam um perfil social ainda não muito bem consolidado, embora se possa também admitir que esse perfil é dinâmico, sofrendo mudanças através do espaço e do tempo;
2. Explorar o perfil dos consumidores de AO parece ser uma boa estratégia para se aprofundar mudanças em busca de produção mais limpa.