



**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**

Marcelo Braga

Faculdade Sumaré

E-mail: tiello.braga@ig.com.br



Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré  
8ª e 9ª edições - ano 2014

**RESUMO:** O consumo de produtos orgânicos vem crescendo com o passar do tempo. Inúmeros fatores influenciam os consumidores no momento de decidir pela compra desses produtos. De forma empírica, este trabalho tem por objetivo investigar esses fatores enfatizando os perfis, faixa etária e renda familiar na tomada de decisão. Fazemos comparação com os dados dessa pesquisa e os apresentados pelos autores que dedicam suas pesquisas sobre o tema produtos orgânicos, no tocante ao consumo e preferências dos consumidores por produtos orgânicos ou por produtos convencionais. A questão ambiental e os benefícios que esses produtos trazem para a saúde são tratados de forma menos abrangente, tomando cuidado de não se desvencilhar do caráter sustentável, relevante ao tema.

**PALAVRAS CHAVE:** Produtos Orgânicos; Faixa Etária; Nível de Renda; Saúde Alimentar; Sustentabilidade.

## INTRODUÇÃO

No atual cenário vivenciamos uma era em que a palavra de ordem é sustentabilidade. É um momento de reflexão sobre o comportamento das pessoas para a formação de cidadãos conscientes e comprometidos com a sustentabilidade do planeta. Na temática ambiental estão sendo incorporada, a partir de conceitos de cidadania, ética e qualidade de vida, a questão do consumo consciente de produtos que são produzidos de forma que o processo de cultivo não agrida o meio ambiente.

Essa tendência, qual seja a incorporação do conceito de sustentabilidade pelas empresas que surgir a partir da década de 90 é o arcabouço dos três pilares conhecidos por “*triple Bottom Line*, sob a égide dos poderes econômico, ambiental e social” (BIAGGIO, 2010, p. 27). Diante disso, as empresas passaram a ver na gestão ambiental um fator preponderante para o desenvolvimento econômico e esse cenário passou a influenciar o comportamento dos indivíduos que estão, cada vez mais, direcionando seu consumo para produtos de empresas que se tornaram ambientalmente corretas.

O modo de produção que não agrida o meio ambiente e que culmine na produção de produtos que proporcione melhorias nas qualidades de vida tem influenciado o comportamento

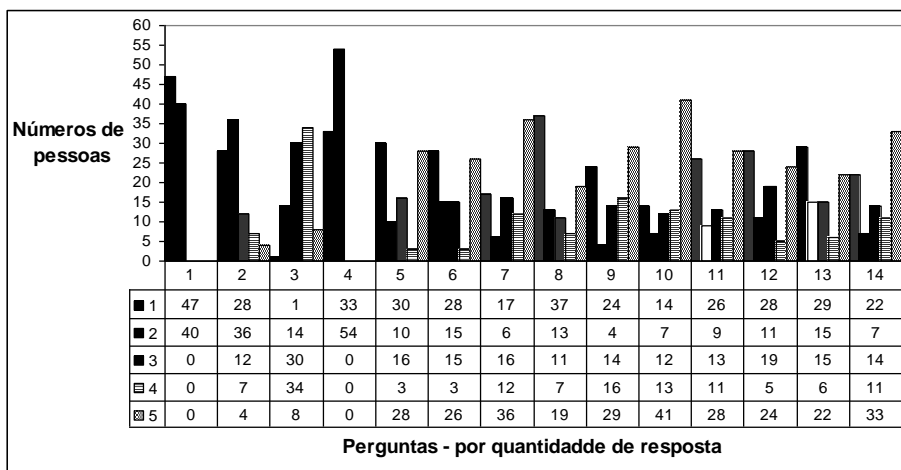
das empresas que se preocupam com os modos de produção ecologicamente corretos onde a *“produção agrícola [atenda] às novas exigências do mercado onde a sustentabilidade do meio ambiente tem uma grande importância”* (SILVA, et. al., p. 3), e isso tem influenciado também o comportamento das pessoas que passaram a ver nos produtos orgânicos uma alternativa saudável de alimentação.

Neste contexto, e considerando o cenário sócio-econômico-ambiental, este trabalho tem por objetivo investigar quais os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no momento de decidir sobre a compra de produtos orgânicos.

De modo a garantir a análise da temática proposta como objetivo lançou-se a seguinte questão investigativa: A faixa etária e nível de renda são os dois fatores que mais influenciam as pessoas no momento de decidir pela compra de produtos orgânicos?

Para tanto, o procedimento da coleta de dados se deu através de uma pesquisa com um questionário pré-estabelecido com 24 perguntas direcionadas a um montante de 87 pessoas, que possuem um poder de compra e de decisão sobre seus hábitos alimentares, consumidoras ou não de produtos orgânicos, e que foram escolhidos aleatoriamente de modo a garantir a representatividade da amostra. Cada pergunta apresenta uma escala de notas de 1 a 5 onde cada entrevistado estipulava sua nota, de acordo com o patamar estabelecido, sendo que o grau vai de baixa (1) até alta (5). Os dados foram distribuídos em perfiz do tipo estado civil, renda familiar, sexo e faixa etária Os dados foram tabelados para posteriormente serem analisados de acordo com os seus graus de representatividade. O gráfico abaixo estabelece as a quantidade de respostas e número de pessoas relacionadas a elas.

Gráfico 1



## 1. METODOLOGIA DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Para o atendimento do objetivo da pesquisa procuramos investigar fatores que influenciam os consumidores nas suas preferências (ou escolha) por produtos orgânicos que são produzidos nas formas dos pilares da sustentabilidade e que não causem danos ao meio ambiente na expectativa do aproveitamento do nicho de mercado ou fazer frente a alguma ameaça que se fazia presente no ambiente.

Quanto à coleta de dados optou-se pela técnica de entrevistas semi-diretivas a qual consiste na aplicação de um questionário, com perguntas pré-formuladas, e impresso, contendo as questões centrais sobre o tema objeto de análise, sem, contudo dirigir a entrevista, deixando margem para o entrevistado se expressar livremente sobre a temática em estudo: o que o influencia no momento de decidir pela compra de produtos orgânicos? As informações contidas nos questionários aplicados formam agrupadas por sexo, renda familiar, estado civil e faixa etária numa tentativa de compormos o perfil dos consumidores de orgânicos na cidade de São Paulo. São questionários baseados em escalas que analisam o comportamento ético do consumidor (URDAN, 2001); a consciência ecológica (LAGES E VARGAS NETO, 2002); e a recompensa socioambiental responsável das empresas pelo consumidor (GARCIA; et. al., 2008)

Neste sentido, serão analisados fatores de percepção do consumidor que influenciam sua decisão no momento de escolha deste tipo de produto, pois, nos dois lugares mencionados

anteriormente, quais sejam o varejo supermercadista e as feiras livres, surge o momento de definição entre um ou outro produto. Estes fatores são distribuídos em dimensões que avaliam o produto, o preço, a promoção quanto à percepção do consumidor como sendo bens de consumo ambientalmente correto ou ainda que proporcionem melhoras na qualidade de vida como discutidos por Oliveira (2005) e entre tantos outros pesquisadores que se dedicam à pesquisa com os produtos orgânicos.

## 2. PERFIL DAS PESSOAS QUE COMPRAM PRODUTOS ORGÂNICOS

Para dar suporte as nossas análises e considerações finais, aproveitamos um cenário extraído do canal executivo<sup>1</sup>, via web.

De acordo com uma pesquisa realizada pela GfK uma empresa de pesquisa, que entrevistou 1.500 consumidores, homens e mulheres, maiores de 13 anos, das classes A, B, C e D, representando a população de nove regiões metropolitanas do País: Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, a compra de orgânicos no Brasil está relacionada à idade das pessoas. Números mostram que 9%, em meio às pessoas entre 50 e 59 anos, estes compradores representam 15% e entre indivíduos de 40 a 49 anos, eles são 12%. Consumidores com mais de 59 anos somam o mesmo valor que a média nacional (9%). Este hábito é menor entre os mais jovens. 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%.

Essas estatísticas também se mostram em vários outros trabalhos publicados sobre o assunto como nos de Cerqueira e Castro (s/d), Garcia; et. al. (2008), Silva; et. al. (s/d). Estes últimos autores citados observam em suas pesquisas que o consumidor de orgânicos, na sua grande maioria, concentra-se numa faixa etária que vai dos 35 aos 75 anos e que são geralmente do sexo feminino e tem suas ocupações profissionais em empresas privadas. O percentual por eles destacados, nessa faixa etária, representam, de acordo com suas pesquisas, cerca de 75% dos entrevistados que era de 37 pessoas (SILVA; et. al., s/d).

---

<sup>1</sup> Os dados aqui mencionados foram coletados no portal Canal Executivo e pode ser encontrados no site <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas09/290520099.htm>

Um cenário semelhante é observado no trabalho de Momesso; Roel; Favaro (2008) onde eles descrevem que o perfil dos consumidores de orgânicos nas feiras livres de Curitiba é, na sua maioria, do sexo feminino (66%) com idade entre 31 e 50 anos (62%).

Os vegetais orgânicos só recebem aplicação de fertilizantes e pesticidas de origem natural que são livres de substâncias sintéticas. Com relação às carnes desta categoria, além dos animais só ingerirem alimentos que obtenham estes mesmos cuidados, eles não recebem tratamentos com hormônios ou antibióticos. Todas estas características garantem a isenção de resíduos, porém encarecem os alimentos.

A diferença entre o consumo dos produtos orgânicos entre as classes sociais é grande. A porcentagem de pessoas da classe A1 que adquirem orgânicos é mais que o dobro da porcentagem de pessoas que têm este hábito da classe B2 e C e quase o triplo da classe D. Assim, 17% dos consumidores da classe A1 usam produtos orgânicos, contra 13% das classes A2 e B1 e 8% das classes B2 e C. Somente 6% dos brasileiros da classe D declararam ter comprado algum produto orgânico no último mês. O comportamento também apresenta mudanças regionais. A população de Belo Horizonte é a que mais adquire orgânicos (17%), seguida pela de Belém (14%), São Paulo (12%), Fortaleza (10%) e Recife (9%). Está abaixo da média de consumo nacional os moradores de Salvador (7%), Curitiba (5%), Rio de Janeiro (4%) e Porto Alegre (3%).

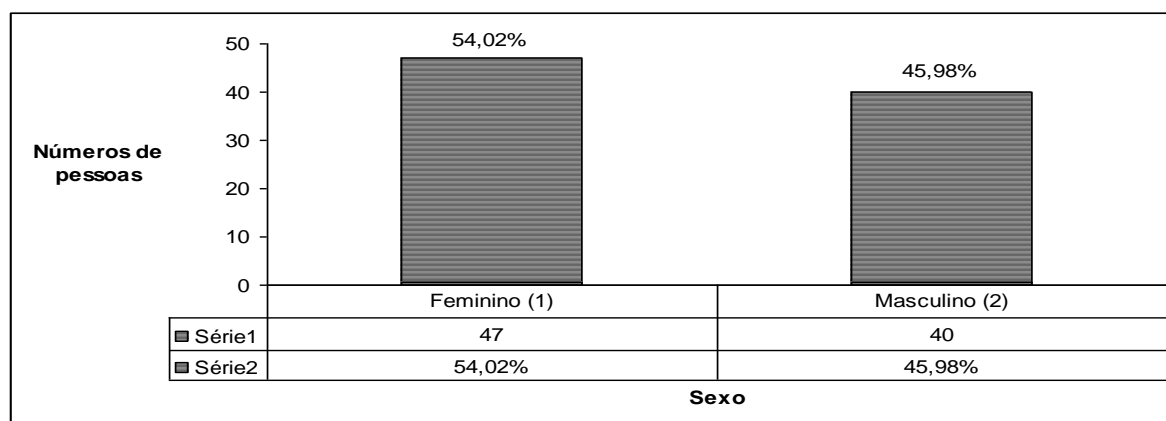
### **3. RESULTADOS OBSERVADOS DE ACORDO COM O PERFIL DOS CONSUMIDORES**

Nossas discussões se basearam nos trabalhos de autores que dedicam suas pesquisas sobre o tema produtos orgânicos no que tange suas observações e resultados obtidos em suas análises que expõem o comportamento, a preferência, os níveis de renda, e em especial a faixa etária dos consumidores de orgânicos. Os dados levantados por eles e os resultados obtidos tenderão ser o contra ponto de nossas observações que estão expostas estatisticamente em tabelas e gráficos que nos fornecerão bases para nossas análises.

**Tabela 1: Distribuição por sexo dos entrevistados**

<i>Sexo</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Feminino (1)	47	54,02
Masculino (2)	40	45,98
<b>Total (n=87)</b>	87	100

Conforme os dados obtidos a maioria dos entrevistados é do sexo feminino representados por 54,02%, mas um percentual não muito acima dos entrevistados do sexo masculino, que ficou com 45,98%. Essa constatação reforça a tese levantada por Silva; et. al. (s/d) em que a maioria dos consumidores de produtos orgânicos é, na sua maioria, pertencentes ao grupo do sexo feminino. Este fato pode ser constatado, também, no gráfico abaixo, onde se pode ver que percentual é maior entre as pessoas do sexo feminino.

**Gráfico 2: Distribuição por sexo****Tabela 2: Distribuição por Faixa Etária e por Renda Familiar dos entrevistados**

<i>Faixa Etária (n=87)</i>			<i>Renda Familiar (n=87)</i>		
Idade (em anos)	<i>Nº</i>	<i>%</i>	Faixa de Renda (R\$)	<i>Nº</i>	<i>%</i>
< 20	1	1,15	Até 3.000,00	28	32,18
De 21 a 30	14	16,09	De 3.000,01 a 5.000,00	36	41,38
De 31 a 40	30	34,48	De 5.000,01 a 7.000,00	12	13,80
De 41 a 50	34	39,08	De 7.000,01 a 10.000,00	7	8,04
De 51 a 60	8	9,20	> 10.000,01	4	4,60
> 61	0	-----	-----	----	----
	87	100		87	100

Na tabela acima observamos que o maior percentual dos entrevistados se concentra na faixa que vai de 41 a 50 anos, representando 39,08% e que percebem uma renda que está acima dos 10 salários mínimos (SM). Segundo autores como Oliveira (2010) o consumo de alimentos orgânicos aumenta com a faixa etária [e com] o nível de renda da população (OLIVEIRA, 2005, p. 3). Mas no tocante a renda familiar 41,38% dos entrevistados possui uma renda que varia de 5 até 10 SM e estão na faixa etária que vai dos 21 aos 30 anos de idade, representando 16,09%. Levando-se em conta a constatação feita por Oliveira, acreditamos, pois, que os maiores consumidores de orgânicos em nossa pesquisa estão na faixa etária que vai dos 31 aos 50 anos e que percebem rendas que variam entre 9 a 19 SM.

Os motivos estão nas questões referentes ao custo – insumos, a certificação, o transporte adequado e à embalagem são fatores de encarecimento – desses produtos e na ideia do benefício que eles trazem para a saúde. Na pesquisa de Oliveira (2005), 50% mencionam serem os produtos orgânicos mais saudáveis.

A questão da saúde é, sem dúvidas, o motivo que aparece em primeiro lugar (OLIVEIRA, 2005; DAROLT, 2003; CERVEIRA; CASTRO, s/d). Nos dizeres de Oliveira (2005), *“os alimentos orgânicos são considerados alimentos seguros, mais saudáveis, sem agrotóxicos e sem produtos químicos, ou seja, a maioria dos consumidores associa a esses alimentos atributos relacionados à saúde”* (OLIVEIRA, 2005, p.4).

O gráfico 2, distribuição por faixa de etária e o gráfico 3, distribuição por faixa de renda, caracterizam os perfis anteriormente mencionados. Podemos analisar pelo gráfico 2 que a classe modal na distribuição por faixa etária situa-se entre 41 a 50 anos de idade, enquanto que a classe modal na distribuição por faixa de renda situa-se entre R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00. Com relação a este último perfil, qual seja, a renda, verificamos que é preponderante aos consumidores de produtos orgânicos, como observa Cerveira e Castro (1999): *“É inegável que se trata de estratos sociais que usufruem de elevado padrão de vida”*.

Vale ressaltar que as pessoas entrevistadas são, na sua grande maioria, nascidas em cidades de médio e grande porte.



Gráfico 3: Distribuição por faixa etária

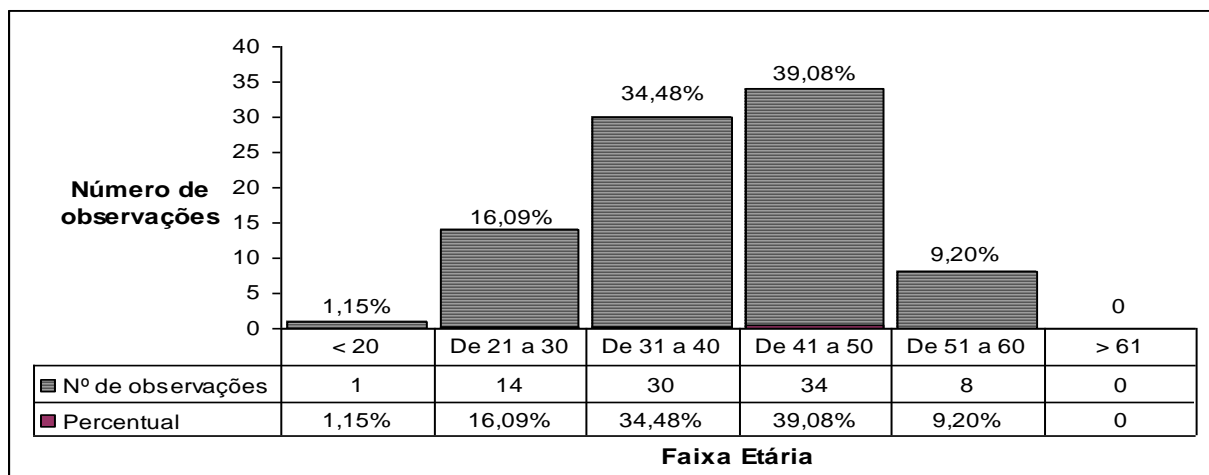


Gráfico 3: Distribuição por faixa de renda

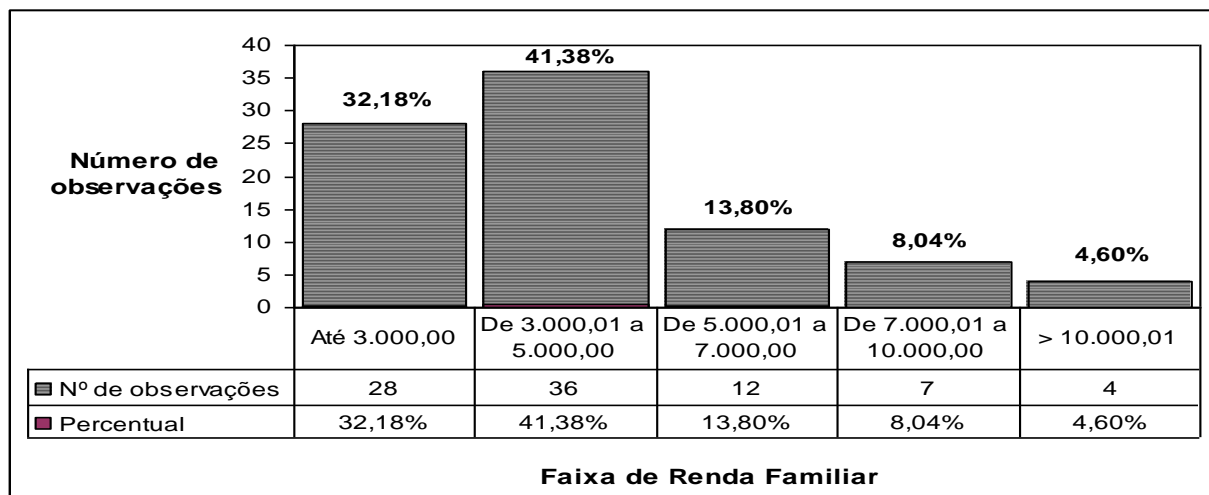


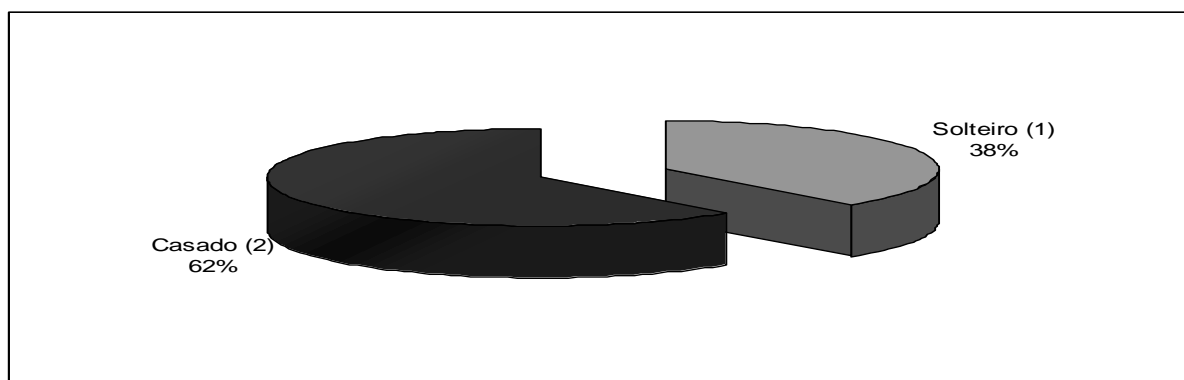
Tabela 3: Distribuição por estado civil

<i>Estado Civil</i>	<i>N°</i>	<i>%</i>
Solteiro (1)	33	37,93
Casado (2)	54	62,07
<b>Total (n=87)</b>		

Quanto ao estado civil dos consumidores, nota-se que a grande maioria deles é casada e o percentual chega a 62,07%, enquanto que os solteiros representam cerca de 37,93%.

Quando se analisa o perfil de um consumidor de orgânicos vemos que o fator renda é um dos mais aparece em pesquisas, como na de Momesso; Roel e Favaro (2009) onde eles destacaram em suas observações que os consumidores de orgânicos “enquadram-se na faixa etária de 36 a 50 anos /.../ e possuem renda superior a 12 salários mínimos” (MOMESSO; ROEL; FAVARO, 2009, p. 60).

**Gráfico 4: Distribuição por estado civil em percentual**



Os números observados por nós em nossa pesquisa estão expressos no gráfico acima e vão à direção das observações feitas em várias publicações sobre o tema, ou seja, que a maioria dos consumidores de orgânicos é do sexo feminino (CERVEIRA e CASTRO, 1999; DAROLT, 2003; OLIVEIRA, 2005; SILVA, et. al., s/d).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as informações apresentadas, para os consumidores de produtos orgânicos, podemos observar que o consumidor de produtos orgânicos são pessoas, em sua grande maioria, profissionais provenientes de empresas privadas – na nossa pesquisa 100% -

predominantemente do sexo feminino, numa faixa etária entre 40 e 51 anos, casada, tendo como renda variando entre R\$ 3.000,00 e R\$ 7.000,00 e residentes da zona urbana de São Paulo.

Por se tratar de pessoas com alto padrão de vida e nível social mais elevado estabelecemos, assim, o perfil dos consumidores de produtos orgânicos que, além dos fatores mencionados no parágrafo anterior, percebemos que se trata de pessoas com um grau de instrução elevada<sup>2</sup>. Esta constatação está presente na maioria dos trabalhos aqui referenciados como o de Silva; et. al. (s/d), Momesso, Roel e Favaro (2009), Oliveira (2005), Cerveira e Castro (1999).

A faixa etária e nível de renda formam os fatores mais preponderantes e as pessoas que apresentam esses perfis são as que mais consomem produtos orgânicos. Essa constatação aparece na maioria das literaturas sobre o tema, quais sejam: os fatores que influenciam na hora de decidir pela compra de produtos orgânicos. Para dar suporte a nossa colocação destacamos que na pesquisa de Momesso (2009) o percentual do consumidor de produtos orgânicos, pela faixa etária é de 19,64% (a maioria em sua pesquisa) e o nível de renda é superior a 5 SM; na pesquisa de Oliveira (2005), a média de idade dos consumidores é da casa dos 46 anos e com um nível de renda em torno dos 10 SM.

A única lacuna encontrada em nossa pesquisa foi que, apesar do consumo desses produtos estarem aumentando gradativamente, nada se relata na literatura sobre o grau de consumo entre os jovens. Apenas encontramos nas explorações de Batalha; Cheung; Santos (s/d) onde, segundo esses autores afirmam que

Populações jovens e economicamente ativas de sociedades industrializadas têm buscado praticidade no que se refere à alimentação, ou seja, precisam diminuir o tempo das atividades domésticas (preparo de alimentos) e procuram novidades oferecidas pelo mercado, como alimentos prontos para o consumo (BATALHA; CHEUNG; SANTOS, s/d, p. 13).

Portanto, fica aqui uma sugestão para trabalhos futuros para o tema, que levem para uma temática que analise o consumo de produtos orgânicos entre os jovens e estabeleça uma relação com o perfil das pessoas que estão em uma faixa etária mais elevada.

---

<sup>2</sup> O nível de instrução dos consumidores não foi um fator destacado aqui nessa pesquisa, mas levando-se em conta o padrão de renda dos entrevistados podemos crer que se trata de pessoas com alto nível educacional. Portanto, esclarecidas e que respondem aos anseios pelo consumo de produtos de origem orgânica (grifo nosso)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIAGGIO, M. M. **A sustentabilidade na indústria gráfica**. Revista ExpoPrint Report. V. 23, n. 1, p. 26-27, jun. 2010.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo**. São Paulo, 1999. <Disponível em: [http://www.megaagro.com.br/organica/perfil\\_dois.asp](http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_dois.asp)>. Acesso em 02 jul. 2010.

DAROLT, M. R. **A qualidade dos alimentos orgânicos**. Ponta Grossa, 2003. <Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/daroltqualid.htm>>. Acesso em 01 jul. 2010.

GARCIA, M. N.; et. al. **Inovação no comportamento do consumidor recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis**. In: RAI – Revista de Administração e Inovação, v. 5, n. 2, p. 72-91, 2008.

MOMESSO, C. M. V.; ROEL, A. R.; FAVARO, S. P. **Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul**. Interações, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 55-62, jan./jun. 2009.

NETO; et. al. Rotulagem ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos. In: XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, 2004, Florianópolis/SC. **Anais... Florianópolis**: ABEPRO, 2004, p. 5395 – 5402. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004\\_Enegep1005\\_1732pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep1005_1732pdf)>. Acesso em: 03 jun. 2010.

OLIVEIRA, S. P. **Oferta e consumo de alimentos orgânicos no município do Rio de Janeiro**. 2005 Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/rj-embrapa.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2010.

SILVA, A. M. N.; et. al. **Uma análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Pernambuco: O caso da feira agro-ecológica Chico Mendes – Recife/PE**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/942.pdf>>. Acesso em 02 jul. 2010.



URDAN, A. T. **Os consumidores recompensam o comportamento ético?** Revista de Administração da USP, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 6-15, abr./jun. 2001.

