



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2018
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE UMA FEIRA DE SHOPPING E UMA LOJA DA REFORMA AGRÁRIA
<b>Autor</b>	MAIZ BORTOLOMIOL DIAS
<b>Orientador</b>	PAULO ANDRE NIEDERLE

# AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE UMA FEIRA DE SHOPPING E UMA LOJA DA REFORMA AGRÁRIA

Maiz Bortolomiol Dias<sup>1</sup> e Paulo Niederle<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Aluna de Graduação da Faculdade de Agronomia/Bolsista PIBIC

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Sociologia/Orientador  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A crescente parcela de consumidores que busca por alimentos saudáveis, livres de agrotóxicos, com identidade de origem e produzidos de forma sustentável, articula-se com a emergência de novos mercados alimentares. Neste sentido, a compreensão das motivações dos consumidores enriquece e contribui para os estudos das transformações nos sistemas agroalimentares. Esta pesquisa teve como objetivo compreender o perfil e as motivações dos consumidores da loja da reforma agrária, seguindo a hipótese de que prevalece uma lógica de “consumo politizado” por parte dos seus consumidores no que tange a escolha do local. A partir disso, busca-se também comparar estes resultados com os encontrados na pesquisa similar feita na feira de produtos orgânicos do shopping Iguatemi em Porto Alegre (Dias, Niederle, 2017), seguindo a hipótese que sugere que o contexto local de inserção dos mercados altera o perfil e as motivações dos seus consumidores, como proposto por Zaoual (2006), conceito definido como “racionalidade situada”. Conduzida na loja da Reforma agrária, localizada no mercado público de Porto Alegre-RS, entre maio e junho de 2018, o levantamento de dados foi feito através da aplicação de um questionário a um total de 60 consumidores, o qual inclui questões de caracterização de perfil e levantamento de motivações por respostas simples e também pelo nível de concordância com afirmações previamente elaboradas, categorizadas em uma escala likert. Os resultados demonstraram que 63% dos entrevistados são mulheres, 62% possuem escolaridade superior, 42% deles são consumidores de orgânicos a mais de 10 anos, 43% compram na loja semanalmente, 92% compram orgânicos em outros locais, quase 60% estão entre os 25 e 60 anos de idade. As principais razões de compra de produtos orgânicos são saúde e a ausência de agrotóxicos nos produtos. No que diz respeito à motivação de compra na loja na reforma agrária, estão questões relacionadas a acesso e praticidade (32%), qualidade e variedade de produtos oferecidos (28%), e por questões ideológicas de apoio a reforma agrária e ao Movimento Sem Terra/MST (21%). Os aspectos proximidade, recomendação e preço foram os menos relevantes nas motivações gerais dos consumidores. Ao se comparar com os resultados da outra pesquisa, a motivação principal não difere entre elas e notam-se semelhanças nos perfis dos consumidores. Os aspectos mais contrastantes foram em relação à influência da proximidade do local de compra, que neste caso não foi expressiva, ao maior tempo de consumo de orgânicos destes consumidores e ainda a motivação ideológica que aponta consumidores mais politizados. Pode-se dizer que o contexto não causou diferenças expressivas nas motivações gerais dos consumidores, mas que por se tratar de um mercado com uma categoria de produtos específicos, oriundos da reforma agrária, este apresentou motivações específicas, a de questão ideológica política, que teve frequência considerável na motivação dos consumidores da loja, mas que, no entanto, não prevaleceu nas respostas. Diante destes resultados, a primeira vista, a hipótese inicial deveria ser refutada.

**Palavras chave:** Mercados, Produtos Orgânicos, Consumidores, Racionalidades.