Pessoas de meia-idade são as que mais compram produtos orgânicos

Pesquisa estuda o hábito que os brasileiros têm de comprar alimentos orgânicos.

A compra de orgânicos no Brasil está relacionada à idade das pessoas. Assim, enquanto a média geral dos brasileiros que declararam ter adquirido orgânicos no último mês é de apenas 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%.

Estes dados foram coletados pela GfK, uma das quatro maiores empresas de pesquisa do Brasil e do mundo, 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.

Segundo a norma federal (lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003), considera-se produto orgânico aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Assim, estes alimentos são produzidos sem o uso de substâncias químicas e, portanto, são considerados mais saudáveis. 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 adquiri orgânicos (17%), seguida pela de Belém (14%), São Paulo (12%), Fortaleza (10%) e Recife (9%). Estão abaixo da média de consumo nacional os moradores de Salvador (7%), Curitiba (5%), Rio de Janeiro (4%) e Porto Alegre (3%).

Perfil da GfK - Criado há mais de 70 anos na Alemanha, o Grupo GfK é a 4ª maior empresa de pesquisa de mercado do mundo. Com 115 subsidiárias, está presente em mais de 100 países nos cinco continentes, gerando mais de 10 mil empregos diretos. No Brasil é a 4ª maior empresa de pesquisa, com 20 anos de atuação no mercado.

Principal escritório do grupo na America Latina, a GfK Brasil auxilia o processo de decisão de clientes de diversos segmentos (Bens de Consumo e Duráveis, Automotivo, Healthcare, Financeiro, Telecomunicações, Varejo, entre outros), fornecendo informações estratégicas para as mais variadas questões de negócios, como: inovação e desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de marca e avaliação de campanhas, satisfação e lealdade de clientes, avaliação de qualidade de atendimento, cenário competitivo no ponto de venda, clínicas de automóveis, através de metodologias qualitativas e quantitativas.

Autorização Hoster para exclusão para fins educacionais

Entre seus clientes estão, Unilever, L`Oreal, Schincariol, Coca-Cola, Pernod Ricard, Nestlé, Johnson&Johnson, Avon, Nívea, Colgate, Kraft, Vivo, Motorola, Banco Santander, Banco Real, Bradesco, Unibanco, Credicard-Citi, Roche, Glaxo, Fleury, Boheringer, Whirlpool (Brastemp), GM, HSBC, Leroy Merlin, Editora Abril.

PESSOAS de meia-idade são as que mais compram produtos orgânicos. **Revista Fator Brasil**, jun. 2009. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br>. Acesso em 4 jun. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais