

# O PERFIL E AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DA FEIRA DE ORGÂNICOS DO SHOPPING IGUATEMI DE PORTO ALEGRE

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

<sup>1</sup>Graduanda em Agronomia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq. E-mail: maizbortolomiol@hotmail.com <sup>2</sup> Professor do Programa de Pós – Graduação em Sociologia/PPGS e Desenvolvimento Rural/PGDR da UFRGS.

## Introdução

A emergência de novos mercados alimentares tem despertado o interesse sobre o perfil, as identidades e motivações dos consumidores. A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do projeto: Normatizar em nome de qual desenvolvimento? A construção dos mecanismos de regulação nos novos mercados alimentares (CNPq - Edital universal 2014).

## Objetivo e Hipótese

Esta pesquisa objetivou compreender os aspectos com relação ao consumo de alimentos orgânicos na feira localizada no shopping Iguatemi. Seguindo o proposto por Zaoual (2006), a hipótese que orientou o trabalho sugere que o contexto da feira altera não apenas o perfil, mas também as motivações dos consumidores, o que o autor define como “racionalidade situada”.

## Metodologia

A pesquisa foi conduzida na feira de produtos orgânicos e coloniais do shopping Iguatemi de Porto Alegre/RS. O levantamento foi realizado por meio da aplicação de um questionário semiestruturado a um total de 40 consumidores. Além das questões de caracterização do perfil dos consumidores quanto ao gênero, faixa etária, bairro de residência, razão da compra, seguindo outros trabalhos similares (Betty, Feniman, Schneider, Niederle, 2013) as motivações foram levantadas a partir do nível de concordância com afirmações previamente construídas, categorizadas pela escala de Likert.

## Resultados

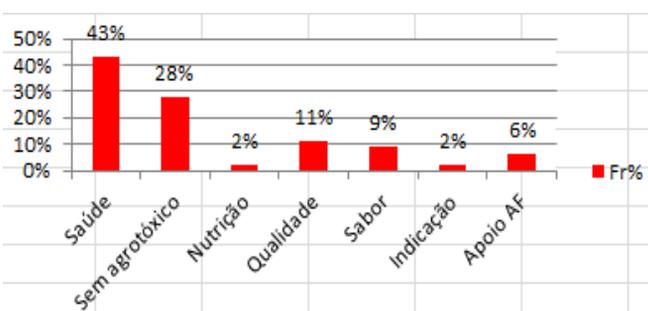


Figura 1: Razão/Motivação da compra (%)

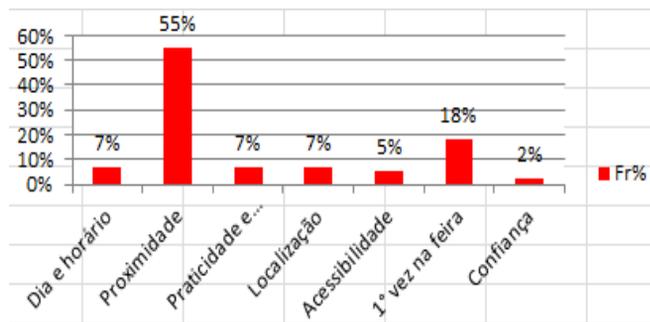


Figura 2: Razão da compra ser no Iguatemi (%)

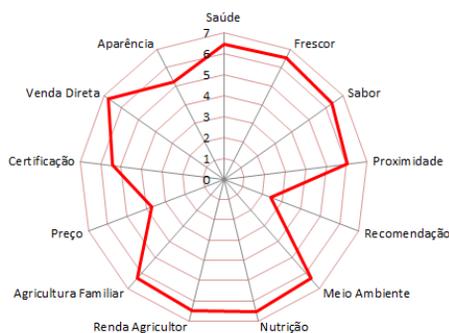


Figura 3: Motivações de compra a partir do nível de concordância.

## Conclusão

Os resultados foram contrastados com aqueles encontrados por Betty, Feniman, Schneider e Niederle (2013) nas feiras de orgânicos de Curitiba. No entanto, neste caso em particular, os resultados alcançados não revelaram diferenças significativas, o que, a primeira vista, nos levaria a refutar a hipótese inicial. Entretanto, cabe dar continuidade à pesquisa buscando explorar outras feiras inseridas em contextos sociais mais contrastantes e, sobretudo, incorporando novas ferramentas de pesquisa qualitativa.

## Referências

ALMEIDA, L. NIEDERLE, P.A. VEZZANI, F.M. **Agroecologia: Práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba. Editora Kairós, 2013.  
DAROLT, M.R. **Circuitos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores**. Curitiba. Editora Kairós, 2013.