

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS

CONSUMER PERCEPTION ABOUT ORGANIC PRODUCTS

Dario de Oliveira Lima-Filho

Doutor em administração pela Fundação Getúlio Vargas – FVG
Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
E-mail: dariolimafilho@gmail.com (Brasil)

Filipe Quevedo-Silva

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS
E-mail: admquevedo@hotmail.com (Brasil)

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos, bem como a influência dos fatores sócio-demográficos e da frequência de consumo. Para tanto, foi feito um estudo quantitativo-descritivo junto a uma amostra probabilística de 400 pessoas, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, durante junho de 2010, em Campo Grande-MS. Os entrevistados acreditam que os produtos orgânicos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene e têm melhor aparência do que os produtos convencionais. Além disso, verificou-se uma relação positiva entre a avaliação dos orgânicos e escolaridade, renda e frequência de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Alimento; Hortaliças orgânicas; Saúde; Ambiente natural.

CONSUMER PERCEPTION ABOUT ORGANIC PRODUCTS

ABSTRACT

The objective of this study was to assess consumer perceptions about organic products as well as the influence of socio-demographic factors and frequency of consumption. To that end, a quantitative and descriptive study was carried out with a sample of 400 people responsible for buying food for their families, during June 2010, in Campo Grande-MS, Brazil. The respondents believe that organic products are tastier, safer for health and hygiene and looks better than conventional products. Furthermore, there is a positive relationship between the evaluation of consumers about organic and education, income and frequency of consumption.

Key-words: Consumer behavior; Food; Organic vegetables; Health; Natural environment.

1 INTRODUÇÃO

A agricultura sem uso de agrotóxicos, chamada de agricultura “alternativa”, teve início no Brasil a partir dos anos 1970 como contestação à agricultura vigente ou agricultura “industrializada”, termo usado por Assis, Arezzo e De-Polli (1995) para se referir à agricultura não orgânica, ou seja, aquela que usa agrotóxico.

Nessa época o produto orgânico ainda estava ligado com um modo de vida alternativo e movimentos filosóficos; porém, com a disseminação do processo de “modernização da agricultura” ou revolução “verde”, que buscava aumentar a produção e a produtividade do País por meio da utilização de fertilizantes químicos, agrotóxicos antibióticos e hormônios e outras substâncias químicas, é acrescentada uma vertente ecológica ao movimento (Ormond, Paula, Faveret-Filho, & Rocha, 2002). Ainda conforme os autores, o crescimento da preocupação ecológica e da busca por uma alimentação mais saudável permitiu a organização de cooperativas de produção e consumo, nos anos 1980; na década de 1990 aumentaram os pontos de venda de produtos naturais e os produtos finalmente entraram nos supermercados.

Em 1999, o Ministério da Agricultura e do Abastecimento, em função da pressão social e econômica sobre a produção orgânica editou a Instrução Normativa nº 007, de 17/05/1999, que dispunha sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais (Brasil, 1999), mas não tinha força de lei.

Somente em 2003 que a produção orgânica foi oficialmente reconhecida no Brasil, por meio da Lei Federal 10.831, de 23 de dezembro de 2003 (Lei n. 10831, 2003), sendo denominada de sistema orgânico. Em seu artigo 1º a lei traz:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

A própria lei também define produto orgânico, *in natura* ou processado como [...] “aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (Lei n. 10831, 2003).

Do lado do consumidor, produto orgânico é percebido, primordialmente, como alimento saudável e seguro quando comparado ao produto oriundo da “agricultura industrializada” (Hoefkens, Verbeke, Aertsens, Mondelaers, & Van Camp, 2009). Portanto, o conceito de produto orgânico está associado à saúde, à preservação da natureza, ao sabor e ao desenvolvimento local (Trevizan & Casemiro, 2009; Mondelaers, Verbeke, & Van-Huylenbroeck, 2009).

Apesar de alguns estudos chegarem a resultados favoráveis relacionando o consumo de orgânicos à saúde (Kummeling, Thijs, Huber, & Van de Vijver, 2007; Ness & Powles, 1997; Steinmetz & Potter, 1996), não há evidência científica suficiente para recomendar a troca, incondicional, de produtos “convencionais” por orgânicos (Hoefkens et al., 2009; Williamson, 2007).

Revisão de estudos empíricos feita por Krarup, Christensen and Denver (2008) mostra que consumidores de produtos orgânicos são mais conscientes nutricionalmente do que os não consumidores; conseqüentemente, a melhor dieta traz implicações para sua saúde, independentemente de ser feita com alimentos orgânicos ou convencionais.

Uma parcela crescente de consumidores tem buscado alimentos orgânicos para sua dieta e de sua família, influenciada pela mídia popular e especializada, por profissionais da área de saúde ou mesmo pelos amigos. Prova disso é o crescimento observado na demanda para essa categoria de produto nos últimos anos em todo o mundo (Hugner, Mcdonagh, & Prothero, 2007). Nos países desenvolvidos, a taxa foi de mais de 63% entre 2001 e 2005, conforme estimativa de Kortbech-Olesen (2003).

Nos Estados Unidos [EUA], a taxa de participação de alimentos orgânicos no total das vendas de alimentos passou de 0,8%, em 1997, para 2,5%, em 2005, e a perspectiva para se alcançar 5-10% permanecem fortes (Nutrition Business Journal, 2006). A indústria orgânica total cresceu 19% em 2007 e 13% em 2008, de acordo com o Nutrition Business Journal (PBT Consulting, 2010). Estimativas recentes da Federação Internacional de Agricultura e Movimentos Orgânicos [IFOAM] e da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação [FAO] mostram que a demanda de produtos orgânicos no mundo deve atingir a cifra entre US\$ 61 e 94 bilhões em 2010 (Buanain & Batalha, 2007).

No Brasil, não há estatísticas confiáveis sobre a demanda de produtos orgânicos, conforme constatou Vilela (2002). As estimativas falam em um mercado consumidor de US\$ 250-300 milhões [contra US\$ 20 bilhões nos EUA e US\$ 18 bilhões na Europa] com crescimento de 25% ao ano (SEBRAE-SP, 2009; Salomão, 2006).

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos, bem como a influência dos fatores sócio-demográficos e da frequência de consumo.

2 METODOLOGIA

Trata-se de estudo quantitativo-descritivo transversal único (Malhotra, 2006), abrangendo consumidores de produtos orgânicos moradores da zona urbana, de Campo Grande - MS, com 18 anos ou mais, pertencentes às classes A, B, C, D e E, responsáveis, sozinhos ou acompanhados, pela compra de alimentos para sua família.

O município de Campo Grande segundo dados da prefeitura municipal (PLANURB, 2011) possuía 787 mil habitantes em 2010, sendo que 98,66% residiam na área urbana, 51,5% são mulheres, 18,7% tem entre 20 e 29 anos, taxa de analfabetismo de 3,7%. O rendimento médio mensal *per capita* chegava a 900 reais, número menor que o de Goiânia [1.094] e pouco inferior ao de Cuiabá [938] (IBGE, 2011).

Foram realizadas 400 entrevistas em junho de 2010. Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita. Utilizando um intervalo de confiança [IC] de 95% e erro padrão [EP] de 5%, com base na fórmula para o cálculo do tamanho da amostra aleatória simples para descrição da proporção populacional (Bussab & Morettin, 2011), chegou-se a uma amostra de 385 indivíduos. Contudo, para maior segurança, aplicou-se 400 questionários, fazendo com que o EP fosse reduzido para 4,9% (Aaker, Kumar, & Day, 2001).

Adotou-se a técnica de amostragem probabilística em múltiplos estratos, com sorteios sucessivos de sub-regiões, bairros e lares, conforme metodologia ABEP (2009). Esses estratos são mutuamente excludentes, onde cada elemento da população é atribuído a um único estrato (Malhotra, 2006).

O estudo abordou a saúde dos entrevistados, sua participação em atividades relacionadas com causas sociais e/ou ambientais e o uso de produtos orgânicos na sua alimentação, resultando em oito afirmativas [Figura 1]. Foi incluído um grupo de variáveis sócio demográficas, abrangendo sexo, escolaridade, idade e classe socioeconômica, segundo a classificação Critério Brasil (ABEP, 2012).

Figura 1 - Variáveis comportamentais sobre produtos orgânicos utilizadas no estudo

AFIRMATIVA	CÓDIGO
1 - Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	SAÚDE
2 - Os produtos orgânicos são mais baratos que os produtos convencionais	BARATO
3 - Os produtos orgânicos são mais saborosos que os produtos convencionais	SABOR
4 - Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	AGROTO
5 - Os produtos orgânicos são mais seguros que os alimentos convencionais	SEGURO
6 - Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor que os produtos convencionais	APAREN
7 - A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	AMBIENTE
8 - A marca do produto orgânico é um fator importante	MARCA

Nota: Cada afirmativa recebeu uma da avaliação das seguintes avaliações [escala]: 1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo/nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para verificar a percepção dos consumidores sobre os produtos orgânicos usou-se questionário estruturado com escala Likert de 1 [discordo totalmente] a 5 [concordo totalmente] para um conjunto de oito afirmativas [Figura 1]. Quando questionados sobre os produtos orgânicos, não foi especificado se estes eram *in natura* ou processados.

A coleta de dados foi conduzida com a adoção de entrevistas face a face [interrogatório direto], com abordagem nos lares, tendo sido aplicado o questionário-filtro para identificar se o respondente era o responsável pela compra de alimentos de sua residência. Em cada entrevista o entrevistador fornecia um cartão redondo, dividido em cinco setores [“pedaços”], formato pizza, contendo as opções de respostas [escalas], de modo a não influenciar a opinião do entrevistado.

Os dados foram analisados utilizando estatística descritiva [média e proporção], testes para diferença entre médias e Qui-quadrado, com auxílio do software MINITAB (Minitab, 2010). A média é uma medida-resumo muito utilizada na área de pesquisa de marketing e comportamento do consumidor [veja, por exemplo: Hoefkens et al., 2009; Malhotra, 2006; Tacconi, 2004] para comparar a percepção de consumidores em relação à diferentes atributos de um bem ou serviço.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 PERFIL DA AMOSTRA

As características sócio-demográficas da amostra estão representadas na Tabela 1. Há duas observações importantes sobre a amostra. Primeiro, a proporção de mulheres [73%] é superior ao de homens [27%] entrevistados, pois as mulheres ainda são as principais

responsáveis pela compra de alimentos de sua família, conforme revelam Bezerra, Bezerra, Vieira, Baliero e Viana (2011), Moura, Silva e Batalha (2006) e Andreuccetti, Ferreira e Tavares (2005). Segundo, a maior parte dos entrevistados [62%] participa de alguma atividade relacionada com causas sociais em função de serem “consumidores conscientes”, para usar uma expressão do Instituto Akatu [2011?]. Por isso, é razoável admitir que a grande maioria dos consumidores de orgânicos participa de causas socioambientais.

Uma maneira interessante de se classificar os entrevistados é com a frequência de consumo dos produtos orgânicos. Os que nunca consumiram correspondem a um quarto da amostra [25,55%] e são denominados “Não usa”. Estudos prévios (Trevizan & Casemiro, 2009; Teixeira, 2006) revelam que o percentual de pessoas que nunca consumiram produtos orgânicos varia nas diferentes regiões do Brasil, sendo de 16% em Vitória da Conquista, no estado da Bahia, até 27,3% em Teresina, no estado do Piauí. As demais pessoas tiveram seu consumo classificado como “Leve”, “Médio” ou “Pesado”, correspondendo a 25,27%, 28,85% e 20,33%, respectivamente.

Tabela 1 - Características sócio-demográficas e frequência de consumo dos respondentes

Gênero		Idade	
Masculino	27,38%	De 20 a 29 anos	17,06%
Feminino	72,62%	De 30 a 39 anos	21,83%
		De 40 a 49 anos	19,84%
		De 50 a 59 anos	23,81%
		60 anos ou mais	17,46%
Classe Econômica		Frequência de consumo	
Classe A	4,76%	Pesado	20,33%
Classe B	33,73%	Médio	28,85%
Classe C	50,79%	Leve	25,27%
Classe D	9,92%	Não usa	25,55%
Classe E	0,79%		
Participa de alguma atividade relacionada com causas sociais e/ou ambientais		Grau de Instrução	
Sim	61,90%	Alfabetizado	19,05%
Não	38,10%	Ensino Fundamental	22,62%
		Ensino Médio	40,48%
		Ensino Superior	14,29%
		Pós-Graduação	3,57%

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 PERCEPÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS *VERSUS* PRODUTOS CONVENCIONAIS

Para se analisar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais, foi feita a distribuição estatística das opiniões dos entrevistados para os atributos abrangidos neste estudo [Tabela 2]. Primeiramente, é interessante notar o grande percentual de pessoas que concordam totalmente com as afirmativas, a exemplo de “Os produtos orgânicos fazem bem à saúde” [80,31%]. De um modo geral as notas médias das afirmativas foram altas, ultrapassando 4 para a maioria delas. Isso sinaliza que os consumidores não só nutrem uma imagem positiva do produto orgânico, mas, também, o percebem como sendo superior aos convencionais.

Dessa forma, para os entrevistados os produtos orgânicos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene e têm melhor aparência do que os produtos convencionais. Além disso, percebe-se que algumas características dos produtos orgânicos estão enraizadas na percepção dos entrevistados, como a ideia de que consumi-los faria bem a saúde e a de que a sua produção respeitaria a preservação do meio ambiente, principalmente por ser produzido sem o uso de agrotóxicos.

Vários estudos sobre consumidores de produtos orgânicos (Hoefkens et al., 2009; Brown, Dury, & Holdsworth, 2009; Teixeira, 2006; Tacconi, 2004) constataram que os mesmos são consumidos justamente por serem percebidos como mais saudáveis, de maior valor nutricional, trazerem bem estar, em função do sabor ou mesmo por serem livres de agrotóxicos e não prejudicarem o meio ambiente.

Apesar desses vários fatores, o presente estudo revela que a saúde é a questão mais relevante quanto ao consumo de produtos orgânicos [Tabela 2]. Outras pesquisas em diversos países do mundo (Trevizan & Casemiro, 2009; Teixeira, 2006; Magnusson, Arvola, Hursti, Aberg, & Sjödén, 2003; Fotopoulos, Krystallis, & Ness, 2003; Bourn & Prescott, 2002) também chegaram ao mesmo resultado.

Este estudo revela, ainda, que o único fator em que os produtos orgânicos estão em desvantagem é o preço, ainda percebido como maior do que o dos produtos convencionais. Preço é, inclusive, considerado como um dos principais entraves para o comércio desse tipo de produto, segundo Borguini (2002) e Tacconi (2004).

Tabela 2 - Percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos

AFIRMATIVA	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEUTRO	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE	MÉDIA DAS AFIRMATIVAS	DESVIO PADRÃO
1 - Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	1,84%	1,31%	4,99%	11,55%	80,31%	4,59 ^a	0,99
2 - Os produtos orgânicos são mais baratos que os produtos convencionais	25,72%	25,98%	15,22%	9,45%	23,62%	2,24 ^e	1,89
3 - Os produtos orgânicos são mais saborosos que os produtos convencionais	6,30%	4,72%	18,64%	14,44%	55,91%	3,86 ^d	1,53
4 - Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	3,67%	6,30%	11,81%	17,06%	61,15%	4,07 ^c	1,40
5 - Os produtos orgânicos são mais seguros em relação à saúde e higiene que os alimentos convencionais:	1,84%	2,62%	10,24%	19,42%	65,88%	4,31 ^b	1,14
6 - Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor que os produtos convencionais	6,04%	3,94%	15,22%	21,00%	53,81%	3,91 ^d	1,47
7 - A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	2,10%	1,84%	8,66%	18,11%	69,29%	4,38 ^b	1,11
8 - A marca do produto orgânico é um fator importante	5,77%	8,66%	13,39%	17,32%	54,86%	3,84 ^d	1,56

Nota: Médias seguidas de mesma letra minúscula na coluna não diferem estatisticamente entre si pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.3 INFLUÊNCIA DOS FATORES SÓCIO-DEMOGRÁFICOS NA PERCEPÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Ao se analisar as notas atribuídas às afirmativas na perspectiva dos dados sócio-demográficos [Tabela 3], percebe-se uma elevada homogeneidade no que tange a gênero e idade.

Em relação à escolaridade, percebe-se que, conforme se aumenta o nível de instrução das pessoas, maior é a sua percepção de que os orgânicos fazem bem a saúde, são seguros quanto à saúde e higiene e são produzidos sem o uso de agrotóxicos e de maneira a preservar o meio ambiente.

A percepção de que esses produtos são mais saborosos também foi mais elevada entre as pessoas que tinham pelo menos o ensino fundamental, e as variáveis relacionadas ao preço e a marca só apresentaram diferenças entre os pós-graduados. Estes acreditam que a marca não faz diferença e que os produtos orgânicos são mais caros do que os convencionais. A percepção em relação à aparência desses produtos foi o único fator que teve o mesmo comportamento entre todas as escolaridades. Ou seja, desde o alfabetizado até o pós-graduado considera que os orgânicos apresentam melhor aparência do que os convencionais.

Diversos estudos mostram a influencia da escolaridade sobre o consumo de orgânicos (Trevisan & Casemiro, 2009; Fotopoulos et al., 2003), ou seja, o nível de escolaridade é significativamente maior entre as pessoas que consomem produtos orgânicos do que entre os não consumidores. Esse comportamento pode estar relacionado à maior preocupação dos mais escolarizados com o meio ambiente, bem como com seu nível de informação sobre os malefícios dos agrotóxicos para a saúde e sobre os atributos dos próprios produtos orgânicos (Darolt, 2001).

Em relação à classe econômica, percebe-se que a linha de corte para quase todas as variáveis está entre as classes B e C, ou seja, existem dois grupos com diferentes percepções, os consumidores das classes A e B e os de C, D e E. Para os fatores relacionados à saúde, ao sabor, à aparência e à forma de produção orgânica [mais sustentável], as classes A e B apresentaram as notas mais elevadas. Ou seja, quanto maior a renda da população, mais positiva é a sua percepção para essas características.

Para a percepção de preço e marca acontece o contrário; as notas maiores são dos segmentos C, D e E. Uma possível justificativa para esse resultado é o fato dessas classes não possuírem uma clara compreensão [por ter menos acesso à informação] do que vem ser produto orgânico, que deve ser certificado, com outros produtos ditos “naturais” por não usarem adubação ou defensivos químicos.

Para os quesitos relacionados à segurança do alimento e à produção livre de agrotóxicos, o resultado é o seguinte: as classes A e B apresentam as maiores notas, ou seja, consideram os produtos orgânicos mais seguros; em seguida vem a classe C, com uma nota intermediária, e, finalmente, as classes D e E, com as menores notas, evidenciando, mais uma vez, que o nível de renda dos consumidores influencia a sua percepção dos produtos orgânicos em relação aos convencionais.

Essa relação positiva entre o consumo de orgânicos e a renda também foi encontrada em outros estudos (Suszek, 2006; Darolt, 2001). Isso ocorre em função do preço, desses produtos, ser maior que o dos convencionais, dificultando o consumo das pessoas com baixa renda; além disso, por serem mais exigentes e terem mais acesso a informação, os consumidores de maior poder aquisitivo buscam nos produtos orgânicos um consumo mais saudável (Trevizan & Caremiro, 2009; Borguini, 2002).

Outro resultado interessante foram as notas médias elevadas atribuídas para quase todas as variáveis, o que indica que esses atributos já estão, de certa maneira, popularizados entre a população, independente de suas características sócio-demográficas.

Tabela 3 - Notas médias dos atributos de produtos orgânicos na perspectiva dos dados sócio-demográficos e frequência de consumo

Características dos Consumidores	Variáveis Codificadas							
	SAUDE	BARATO	SABOR	AGROTO	SEGURO	APAREN	AMBIENTE	MARCA
Gênero								
Masculino	4,59	2,13	3,70	4,18	4,42	3,75	4,36	3,73
Feminino	4,59	2,31	3,93	4,04	4,28	3,98	4,40	3,89
Idade								
De 20 a 29 anos	4,53 ^a	2,49 ^a	3,66 ^a	3,80 ^a	4,10 ^a	3,94 ^{a:b}	4,20 ^a	3,84 ^{a:b}
De 30 a 39 anos	4,60 ^a	2,11 ^a	3,65 ^a	4,13 ^{a:b}	4,35 ^{a:b}	3,65 ^a	4,37 ^a	3,65 ^a
De 40 a 49 anos	4,85 ^b	2,06 ^a	4,01 ^a	4,05 ^{a:b}	4,37 ^{a:b}	3,99 ^{a:b}	4,48 ^a	3,69 ^a
De 50 a 59 anos	4,49 ^a	2,43 ^a	4,00 ^a	4,25 ^b	4,50 ^b	4,26 ^{a:b}	4,47 ^a	4,14 ^{a:b}
60 anos ou mais	4,53 ^a	2,17 ^a	3,98 ^a	4,08 ^{a:b}	4,19 ^a	3,69 ^a	4,38 ^a	3,84 ^{a:b}
Até que série o sr/a estudou ou está estudando?								
Analfabeto	4,50 ^a	2,47 ^a	3,64 ^a	3,82 ^a	4,12 ^a	3,72 ^a	4,28 ^a	3,87 ^a
Ensino Fundamental	4,40 ^a	2,48 ^a	3,84 ^{a:b}	3,84 ^a	4,13 ^a	3,92 ^a	4,15 ^a	3,87 ^a
Ensino Médio	4,76 ^b	2,15 ^a	3,99 ^{a:b}	4,29 ^b	4,48 ^b	4,03 ^a	4,59 ^b	3,86 ^a
Ensino Superior	4,73 ^{a:b}	1,89 ^a	4,24 ^b	4,53 ^b	4,65 ^b	3,94 ^a	4,56 ^{a:b}	3,91 ^a
Pós-Graduação	4,76 ^{a,b}	0,52 ^b	3,64 ^{a:b}	4,64 ^{a:b}	4,76 ^{a:b}	4,51 ^a	4,64 ^{a:b}	2,78 ^b
Classe econômica								
Classe A	4,91 ^a	1,01 ^a	4,11 ^a	4,82 ^a	4,82 ^a	4,12 ^a	4,74 ^a	2,96 ^a
Classe B	4,77 ^a	1,68 ^a	4,08 ^a	4,41 ^a	4,55 ^a	4,16 ^a	4,64 ^a	3,52 ^a
Classe C	4,55 ^{a:b}	2,51 ^b	3,70 ^{a:b}	4,01 ^b	4,28 ^{a:b}	3,78 ^{a:b}	4,32 ^{a:b}	3,98 ^b
Classe D	4,36 ^{a:b}	2,44 ^b	3,99 ^{a:b}	3,55 ^c	3,91 ^c	3,89 ^{a:b}	4,10 ^{a:b}	4,04 ^b
Classe E	5,00 ^{a:b}	5,00 ^c	5,00 ^{a:b}	5,00 ^{a:b:c}	4,60 ^{a:b:c}	5,00 ^{a:b}	5,00 ^{a:b}	5,00 ^{a:b}
Frequência de Consumo								
Pesado	4,80 ^a	2,83 ^b	4,50 ^a	4,08 ^a	4,48 ^a	4,38 ^a	4,63 ^a	4,38 ^c
Médio	4,78 ^a	2,27 ^a	4,13 ^b	4,21 ^a	4,58 ^a	4,12 ^a	4,50 ^a	3,77 ^{a:b}
Leve	4,77 ^a	2,03 ^a	4,29 ^{a:b}	4,44 ^a	4,52 ^a	4,10 ^a	4,57 ^a	3,87 ^a
Não usa	4,10 ^b	1,86 ^a	2,65 ^c	3,77 ^b	3,77 ^b	3,11 ^b	3,93 ^b	3,38 ^{a:b}

Nota 1: Médias seguidas de mesma letra minúscula na coluna não diferem estatisticamente entre si pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade.

Nota 2: Média com duas (a, b) ou mais letras (a, b, c) significa que a mesma não difere estatisticamente das médias “a” e “b” ou das médias “a”, “b” e “c”, respectivamente.

Fonte: Elaborado pelos autores

3.4 INFLUÊNCIA DO NÍVEL DE CONSUMO NA PERCEPÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Ao se analisar a percepção dos respondentes em relação à sua frequência de consumo [Tabela 3], nota-se que, apesar de haver uma grande homogeneidade nas respostas, principalmente entre os entrevistados com consumo Leve, Médio e, em certos quesitos, até os de consumo Pesado, as pessoas classificadas como não usuários apresentaram notas significativamente mais baixas para quase todas as variáveis.

Isso mostra que quando passam a consumir produtos orgânicos, as pessoas os percebem de maneira mais positiva do que os considerados não consumidores, independentemente de o consumo ser Leve ou Pesado. Esse resultado também poderia sugerir que as pessoas consomem produtos orgânicos justamente por percebê-los como superiores aos convencionais, principalmente em fatores como a saúde e segurança desses alimentos.

Os entrevistados de consumo Pesado tiveram percepções estatisticamente distintas dos demais apenas para as variáveis relacionadas ao preço e à marca. Ou seja, esse grupo é o que atribui maior importância à marca, e que avalia os orgânicos como mais barato em relação aos convencionais. Uma possível explicação é o fato de estes consumidores [mais frequentes] adotarem os orgânicos como produtos de elevada razão benefício/custo [por motivo de saúde, causas socioambientais] e, portanto, os consideram como alimentos do dia-a-dia [de rotina].

Tacconi (2004), ao avaliar a distinção entre o comportamento de consumidores e de não consumidores de orgânicos na cidade de Natal-RN, também encontrou essa diferença na percepção de preço, onde os considerados não consumidores avaliaram os orgânicos como mais caros do que os consumidores. Além disso, Tacconi identificou que os consumidores têm uma maior preocupação com as questões ambientais, mais interesse em causas sociais e se preocupam com hábitos saudáveis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos, bem como a influência dos fatores sócio-demográficos e da frequência de consumo.

Os resultados mostram que 25,55% das pessoas nunca consumiram produtos orgânicos, 25,27% têm um consumo Leve, 28,85% médio e 20,33% Pesado. Os entrevistados acreditam que os produtos orgânicos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene e têm melhor aparência do que os produtos convencionais. Além disso, percebe-se que algumas características dos orgânicos estão enraizadas na percepção dos respondentes, como a ideia de que consumi-los faria bem a saúde e a de que a sua produção respeitaria a preservação do ambiente natural, principalmente por ser produzido livre de agrotóxicos.

A saúde ainda é a questão mais relevante para o consumo desses produtos, e o único fator em que estaria em desvantagem é o preço. Foi identificado que os produtos orgânicos são melhores avaliados conforme aumenta o nível de escolaridade, renda e frequência de consumo dos entrevistados.

O estudo apresenta duas principais limitações teórico-metodológicas. Primeiro, os resultados foram obtidos apenas em uma cidade brasileira de médio porte. Se a presente pesquisa se estendesse a outras cidades de mesmo tamanho ou menor de outros estados ou a aglomerados urbanos de grande porte é possível que os resultados fossem diferentes. Segundo, o fato de não ter sido incluídas no estudo variáveis relacionadas à certificação de orgânicos também é uma limitação. Isso é importante para aferir a diferença percebida entre o que vem ser produto orgânico, que deve ser certificado conforme a lei, com outros produtos percebidos como “naturais” por não usarem adubação ou defensivos químicos.

Além de limitações, as restrições acima se traduzem como oportunidades de estudos futuros. O conhecimento que os pesquisadores possuem do consumidor de produtos orgânicos ou “consumidor consciente” ainda está longe se comparado ao conhecimento do de outros produtos, como automóveis e hotéis. Nesse sentido, sugere-se a condução de estudos mais aprofundados, com o uso de técnicas qualitativas apropriadas [entrevista individual, grupos focais, observação e outras], que possam esclarecer melhor o comportamento de compra e consumo e permitam oferecer maior consistência e clareza aos resultados obtidos em estudos quantitativos, como é o caso presente.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley e Sons.
- ABEP-Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2012). *Critério padrão de classificação econômica*. Recuperado em 9 fevereiro, 2012, de <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>
- ABEP-Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2009). *Normas e padrões de qualidade*. Recuperado em 13 outubro, 2011, de <http://www.abep.org/novo/CMS/Utils/FileGenerate.ashx?id=17>
- Andreuccetti, C., Ferreira, M. D., & Tavares, M. (2005). Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. *Horticultura Brasileira*, 23(1), 148-153.

-
- Assis, R. L., Arezzo, D. C., & De-Polli, H. (1995). Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração*, 30(1), 84-89.
- Bezerra, G. J., Bezerra, G. J., Vieira, G. A., Baliero, L. A., & Viana, J. J. (2011). Satisfação do consumidor: construção de indicadores a partir de um levantamento entre clientes da Rede de Supermercado Abevê. *Anais do Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade*, Ponta Porá, MS, Brasil, 4.
- Borguini, R. G. (2002). *Tomate (Lycopersicum Esculentum Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil.
- Bourn, D., & Prescott, J. (2002). A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(1), 1-34.
- Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (1999). *Instrução normativa n. 007, de 17 de maio de 1999*. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível: <http://www.amaranthus.esalq.usp.br/in007.htm>
- Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188.
- Buainain, A. M., & Batalha, M. O. (2007). *Série agronegócios: cadeia produtiva da carne bovina*. Brasília: MAPA/SPA.
- Bussab, W. O., & Morettin, P. A. (2011). *Estatística básica (7a ed.)*. São Paulo: Saraiva.
- Darolt, M. R. (2001). O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. *Agroecologia Hoje*, 2(7), 8-9.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Wine produced by organic grapes in Greece: using means – end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14(7), 549-566.
- Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.

- Hugner R. S., McDonagh, P., & Prothero, A. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Instituto Akatu. [2011?]. *O Akatu*. Recuperado em 13 fevereiro, 2012, de <http://www.akatu.org.br/institucional/OAkatu>
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística – IBGE. (2011). *Censo demográfico 2010*. Recuperado em 13 fevereiro, 2012, de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>
- Kortbech-Olesen, K. (2003). Overview on world trade in organic food products, the US market and recent trends. *International Trade Center*. Retrieved August 8, 2011, from <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/biofach.htm>
- Krarup, S., Christensen, T., & Denver, S. (2008). Are organic consumers healthier than others? *Proceedings of the Ifoam Organic World Congress*, Modena, Italy, 16. Retrieved August 5, 2011, from <http://orgprints.org/11534/1/11534.pdf>
- Kummeling, I., Thijs, C., Huber, M., & Van De Vijver, L. P. L. (2007). Consumption of organic foods and risk of atopic disease during the first 2 years of life in the Netherlands. *British Journal of Nutrition*, 99(3), 598-605.
- Lei n. 10831, de 23 de dezembro de 2003. (2003). Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF. Disponível: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.831.htm
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Aberg, L., & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Minitab. (2010). *Minitab statistical software user`s guide 2: data analysis and quality tools*. State College, PA, USA: Minitab Release 16, Minitab Inc.
- Mondelaers K., Verbeke, W., & Van-Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.

- Moura, T. L., Silva, A. L., & Batalha, M. O. (2006). Perfil dos consumidores que frequentam os formatos de varejo de alimentos no Brasil. *Anais do Encontro da ANPAD*, Salvador, BA, Brasil, 30.
- Ness, A. R., & Powles, J. W. (1997). Fruits, vegetables and cardiovascular disease: a review. *International Journal of Epidemiology*, 26(1), 1–13.
- Nutrition Business Journal. (2006). *NBJ's Organic foods report 2006*. San Diego, CA: Penton Media, Inc.
- Ormond, J. G. P., Paula, S. R. L., Faveret-Filho, P., & Rocha, L. T. M. (2002). Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. *BNDS Setorial*, 15, 3-34. Recuperado em 9 fevereiro, 2012, de http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf
- PBT Consulting. (2010). *U.S. organic food and beverage sales grew 5.1% to \$24.8 billion in 2009*. Retrieved August 5, 2011, from <http://tommytoy.typepad.com/tommy-toy-pbt-consultin/2010/04/us-organic-food-and-beverage-sales-grew-51-to-248-billion-in-2009.html>
- PLANURB- Instituto Municipal de Planejamento Urbano. (2011). *Perfil socioeconômico de Campo Grande*, Campo Grande, MS: Prefeitura Municipal de Campo Grande. Disponível: <http://www.pmcg.ms.gov.br/egov/imti/perfil-pageflip/pages2011/perfil-economico-cg-2011.pdf>
- Salomão, C. C. (2006). Mercado de orgânicos no Brasil e exterior. *arScientia*. Recuperado em 5 agosto, 2011, de http://www.arscientia.com.br/materia?ver_materia.php?id_materia=268
- Sebrae-SP. (2009). *Mercado de produtos orgânicos está entre os que mais crescem no mundo*. Recuperado em 5 agosto, 2011, de <http://www.sebraesp.com.br/node/7219>
- Steinmetz, K. A., & Potter, J. D. (1996). Vegetables, fruit and cancer prevention: a review. *Journal of American Dietetic Association*, 96(10), 1027-1039.
- Suszek, A. C. (2006). *A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

- Tacconi, M. F. F. S. (2004). *Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Teixeira, M. A. C. M. (2006). *Gestão ambiental e competitividade: um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Teresina-PI*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Trevizan, S. D. P., & Casemiro, A. D. (2009). Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. *Anais do International Workshop Advances in Cleaner Production*, São Paulo, SP, Brasil, 2.
- Vilela, P. S. (2002). Produtos orgânicos: como e para onde vamos? *FAEMG*. Recuperado em 5 agosto, 2011, de <http://www.faemg.org.br/Content.aspx?Code=346&ParentCode=13&ParentPath=None;13&ContentVersion=C>
- Williamson, C. S. (2007). Is organic food better for our health? *British Nutrition Foundation Bulletin*, 32(2), 104-108.