

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA¹

Bruna Aline Roos Altmann², Ariosto Sparemberger³.

¹ Trabalho vinculado ao Projeto de Pesquisa Gestão Estratégica, Acumulação de Competências Tecnológicas nas Cadeias do Agronegócio de Alimentos e Suas Contribuições para o Desenvolvimento da Região Fronteira Noroeste

² Bolsista PIBIC-UNIJUI, acadêmica do curso de Psicologia, bruna.altmann@bol.com.br

³ Orientador, Professor do DACEC-UNIJUI, ariosto@unijui.edu.br

Introdução

O agronegócio pode ser entendido com o conjunto de atividade envolvido na produção, no processamento e na distribuição de produtos de origem agropecuária, ou seja, todas as atividades básicas necessárias para a produção de produtos agroindustriais. Segundo Batalha (2001), “nestas atividades estão incluídos alguns agentes que interagem e operam dentro de uma cadeia produtiva. Esse processo inicia na produção de insumos abrangendo até a chegada do produto final ao consumidor”.

Os avanços tecnológicos fazem com que cada vez mais, hábitos e culturas tornem-se facilmente difundidos em um processo de globalização e neste sentido, a economia não foge dessa lógica. Schommer (2002) comenta que, com o passar dos anos, o meio rural tem sofrido mudanças na sua estrutura, que se justificam tanto pela mudança do processo de produção, que foi progressivamente passando a depender cada vez mais de insumos industrializados, o que acarretou maiores custos de produção, quanto pelo seu relacionamento com o mercado, onde o agricultor deixou de se relacionar de forma direta, passando a ser intermediado por grandes complexos agroindustriais. Os agricultores familiares foram os mais prejudicados, devido a sua fragilidade diante destas mudanças e passaram a procurar alternativas para recompor a rentabilidade, estabilidade e conseqüentemente autonomia econômica, perdidas com a produção de matéria prima para as indústrias.

Diante dessa mudança no cenário rural, uma das alternativas encontradas é a produção de alimentos orgânicos, já que a agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa anual de 20%, tendo uma significativa participação no mercado interno e expectativas de ampliar sua presença no mercado internacional. O termo orgânico designa um padrão de produção de alimentos e fibras que não faz uso de insumos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente modificados, entre outros. O comportamento individual dos consumidores de alimentos vem passando por mudanças ao longo dos anos, principalmente relacionado a aspectos sociais e culturais. Diferentes estilos de vida bem como o acesso à informação têm demonstrado essa mudança de forma clara.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Simultaneamente a esses fatores, observa-se o crescimento de novos tipos de apresentação e de distribuição de alimentos em lojas, supermercados, feiras e diferentes pontos de venda.

Em termos de vantagens econômicas, essa forma de produção assume destaque por ser um sistema intensivo de mão-de-obra que não faz uso de insumos externos, diminuindo o capital investido e sendo favorável para a produção própria da agricultura familiar. Observa-se uma tendência no comportamento das pessoas que cada vez mais adquirem produtos que possam trazer segurança quanto ao seu consumo. No entanto, ao considerar uma mudança de comportamento de consumo inclinada para os produtos orgânicos, torna-se necessário e importante conhecer, também, algumas características dos consumidores desses produtos.

Uma delas, como ressaltado por Engler, Blackwell e Miniard (2000) se refere ao conjunto de processos decisórios que estes consumidores possuem, ou seja, o interesse não recai somente sobre o ato de comprar e consumir, mas pelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, que antecedem e sucedem a ação do consumo. Uma das formas clássicas de comercialização de produtos orgânicos é através de feiras livres. Segundo Godoy e Sacco do Anjos (2004), as feiras livres ecológicas constituem um canal perfeito para a viabilização da proposta agroecológica, pois, além de aproximar as pessoas com interesses de trocas econômicas idênticas, em que o valor é formado por uma discussão direta entre os atores, constitui-se também em um palco de reprodução social, com trocas de valores e saberes.

Considerando a importância do agronegócio na região do noroeste gaúcho, o presente trabalho pretende analisar as estratégias competitivas que os produtores disponibilizam no relacionamento com seus consumidores e o perfil do consumidor de hortaliças orgânicas no Mercado Público Municipal de Santa Rosa – RS.

Metodologia

A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa e se apropria do método exploratório descritivo. Para Minayo (1992) a fase exploratória de uma pesquisa é, sem dúvidas, um de seus momentos mais importantes. A autora destaca várias fases de construção de uma trajetória de investigação, contemplando pontos como a escolha do tópico de investigação, a definição do objeto, a escolha dos instrumentos de coleta de dados, a exploração de campo, entre outros.

No que tange a coleta de informações, o estudo utiliza dados extraídos da investigação de campo realizada no Mercado Público Municipal de Santa Rosa – RS, realizada em duas etapas:

1ª – Inicialmente, buscou-se conhecer o local, identificar os produtores rurais e os produtos que estes comercializavam, para posteriormente identificar quais os produtores que trabalhavam com hortaliças orgânicas. Analisado o local e os produtores, foi escolhida uma produtora orgânica, através do critério de certificação orgânica – visto que a maioria dos produtores do local não possuíam certificação, mas três produtores já haviam realizado os procedimentos para obtenção do certificado -, para formar parte da amostra do estudo.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

2ª – A segunda etapa consistiu na elaboração e aplicação de um questionário, aplicado no período de outubro de 2014 a abril de 2015, com questões abertas e fechadas, aplicadas a 85 entrevistados, que foram parte da amostra desta pesquisa e que compravam algum tipo de hortaliça orgânica na banca da produtora definida, através do contato direto.

Foi adotada neste estudo a amostra não probabilística, ou seja, a amostra é selecionada por acessibilidade e por tipicidade. Vergara (2009, p. 47), define acessibilidade dizendo que longe de qualquer procedimento estatístico, este critério seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles. Após a coleta de dados, foi efetuada a classificação, análise, interpretação e seleção dos dados.

Resultados e discussões

1.1 Certificação

Observou-se que nos primeiros três meses de pesquisa, a produtora orgânica não fazia uso de qualquer forma visível de divulgação de seus produtos orgânicos para diferenciar sua banca das demais. Porém, a partir da metade do mês de dezembro de 2014, a produtora recebeu certificação de produtos orgânicos, fornecido pela Emater e Ecovida, deixando o certificado visível para os consumidores, bem como utilizando banner na parede da banca e tendo seus produtos divulgados em emissora de rádio. Diante dessa forma de divulgação, a procura por produtos orgânicos certificados aumentou, explicitando a importância da certificação como fator de confiabilidade no processo de comercialização de alimentos orgânicos.

1.2 Perfil dos entrevistados

Diante do objetivo proposto, inicia-se buscando observar as características do consumidor, através do gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil e renda. Observou-se que 69 entrevistados eram do sexo feminino, totalizando 81,18%, enquanto 16 entrevistados eram do sexo masculino, cerca de 18,82%. No que concerne à faixa etária, os maiores percentuais encontram-se em pessoas de 60 anos ou mais (27,06%), seguido dos entrevistados de 50 a 59 anos, (27,06%), 30 a 39 anos (21,18%), 40 a 49 anos (18,82%) e de 18 a 29 anos (5,88%).

Com relação à escolaridade, 35,29% possuem Ensino Médio completo, 32,94% possuem Ensino Superior completo, 11,76% estão cursando o Ensino Superior e 20% dos respondentes têm escolaridade com Ensino Médio incompleto ou inferior. O estado civil das pessoas é de 70,59% casados, 17,65% solteiros e os demais viúvos, separados ou outros. Quanto à renda individual dos entrevistados, 49,41% situam-se de 1 a 3 salários mínimos, 29,41% recebem de 4 a 6 salários mínimos, 14,12% responderam possuir de 7 a 9 salários mínimos, 4,71 % ganham de 10 a 15 salários mínimos e 2,35% recebem mais de 16 salários mínimos mensalmente.

1.3 Frequência de Consumo

Posteriormente, questionou-se acerca de quais integrantes da família consumiam orgânicos. O resultados mostram que 74,12% responderam que todos os integrantes consumiam e 25,88% afirmaram que somente os adultos consumiam alimentos orgânicos. Com relação à frequência de consumo de hortaliças orgânicas, 85,88% responderam que consomem hortaliças orgânicas todos os

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

dias da semana, 8,24% consome de três a quatro vezes na semana e 5,88% consomem de uma a duas vezes na semana.

Quando questionados sobre a preferência em hortaliças orgânicas, podendo citar mais de uma opção, os tipos de alfaces apareceu em 88,23% das respostas, seguidas da rúcula 48,23%, repolho 37,65%, couves 35,29%, brócolis 21,18% tomate 18,82% e em alguns questionários apareceram preferências por radite, temperos (cebolinha e salsa), agrião, entre outros.

Em relação aos principais motivos que levavam à compra de hortaliças orgânicas, por grau de importância, apareceram como primeira opção a preocupação com a saúde, com 48,24%, o fato de serem sem aditivos químicos, com 27,06%, a qualidade destes produtos, com 17,65% e por fim, o sabor e a confiabilidade, ambos com 2,35% cada.

No estudo os entrevistados elencavam, por grau de importância e, numerando de 1 a 5 as seguintes alternativas: preocupação com a saúde; sabor; sem aditivos químicos; qualidade destes produtos; e confiabilidade. Observou-se que grande parte dos entrevistados (cerca de 65%) estabelecia relação direta entre as opções preocupação com a saúde, sem aditivos químicos e qualidade destes produtos, antes da preocupação com o sabor, demonstrando buscar uma vida mais saudável através da alimentação natural, isenta de agrotóxicos.

Com relação ao valor, os entrevistados foram questionados se pagariam algum valor a mais pelas hortaliças orgânicas comparadas às hortaliças não-orgânicas e 30,59% responderam que pagariam até 10% a mais, 42,35% pagariam até 20% a mais, 16,47% pagariam até 30% a mais, 3,53% pagariam até 40% a mais, 3,53% pagaria mais de 40% a mais pelo mesmo produto e 3,53% responderam que não pagariam nada a mais pela hortaliça orgânica.

Também foram questionados se o produto orgânico encontrado no Mercado Público é mais caro ou mais baratos que em mercados convencionais. 12,94% dos entrevistados responderam que no Mercado Público é mais caro, 48,23% responderam que é mais barato, 36,47% julgaram ser mais ou menos regular com os mercados convencionais e 2,35% não souberam ou não opinaram. Para Sparemberger, Buttenbender e Zamberlam (2010, p. 143) essa predisposição a pagar um preço maior, parece estar relacionada ao reconhecimento efetivo das qualidades do produto agroecológico, além da renda do consumidor.

Conclusões

O estudo permitiu observar que o público alvo da pesquisa, os consumidores de hortaliças orgânicas, de modo geral, realizam suas compras de forma consciente, reconhecendo as diferenças entre um produto orgânico de um não orgânico. Observou-se que o selo de certificação foi uma variável importante, comparando a procura dos consumidores por produtos orgânicos antes e após a inserção do selo. O selo é a certificação de qualidade que atesta que um produto agrícola possui um conjunto de características específicas, estabelecendo um nível de qualidade superior e diferenciando-o de produtos tradicionais ou convencionais (GONÇALVES, 1998). A partir disso,

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

pode-se observar que o interesse dos consumidores pelos produtos aumentou em termos de procura, ficando evidente o quanto a certificação tem importância estratégica para o mercado de agroecológicos já que, além de diferenciar os produtos e possibilitar melhor remuneração, protege os consumidores de possíveis fraudes.

A partir dos resultados da pesquisa é possível concluir que em relação ao perfil dos consumidores de alimentos orgânicos que realizam suas compras no Mercado Público Municipal de Santa Rosa, a maioria das pessoas é do sexo feminino, totalizando 81,18%; com relação a faixa etária, 54,12% dos entrevistados tem idade de 50 anos ou mais; sobre o grau de escolaridade, 35,29% dos entrevistados possuem Ensino Médio completo e 32,94% possuem Ensino Superior completo; Acerca do estado civil, 70,59% dos entrevistados são casados; quanto à renda individual dos entrevistados, 49,41% situam-se de 1 a 3 salários mínimos mensais.

Com relação à frequência de consumo e principais hortaliças orgânicas, 85,88% responderam que consomem hortaliças orgânicas todos os dias da semana e as hortaliças mais adquiridas são os tipos de alfaces, em 88,23% das respostas, seguidas da rúcula 48,23% e repolho 37,65%. Quando questionados sobre os principais motivos de compra de hortaliças orgânicas, apareceram como primeira opção a preocupação com a saúde, com 48,24%.

Por fim, o estudo conclui que os consumidores de hortaliças orgânicas mantêm uma relação de fidelidade e periodicidade com os alimentos orgânicos dessa produtora, levando em consideração a confiança e os benefícios que este tipo de produto traz para a saúde.

Palavras-chaves: Produtos orgânicos, comportamento do consumidor, agronegócio.

Referências bibliográficas:

BATALHA, Mário Otávio. Gestão Agroindustrial: GEPAI: grupo de estudos e pesquisas Agroindustriais. 2 ed. São Paulo; Atlas, 2001.

ENGLER, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. Consumer behavior. 6.ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

GODOY, W. I.; SACCO DOS ANJOS, F. A importância das Feiras Livres Ecológicas: um espaço de troca de saberes da economia local. In: II Congresso Brasileiro de Agroecologia, V Seminário Internacional sobre Agroecologia e VI Seminário Estadual sobre Agroecologia, 2004. Anais... Porto Alegre, 2004.

GONÇALVES, J. R. O consumidor de frutas frescas da cidade de Lavras – MG. 1998. 122p. Dissertação (Mestrado) – Ufla, Lavras, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

SCHOMMER, João. Pequenas cooperativas, alternativas de organização e comercialização. – Tenente Portela – RS. 2002. 33 p. Monografia (Pós-graduação lato sensu em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Seropédica, 2002.

SPAREMBERGER, Ariosto; BÜTTENBENDER, Pedro Luís; ZAMBERLAN, Luciano. Princípios de agronegócio: conceitos e estudo de caso. Ijuí: Ed. Unijuí, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10ª edição, São Paulo, Atlas, 2009.