



PRODUTOS ORGÂNICOS: COMO OS CONSUMIDORES OS VEEM?

RESUMO

O principal objetivo deste estudo é analisar estatisticamente as opiniões e valores dos consumidores de Campo Grande (MS) sobre produtos orgânicos a partir de uma abordagem quantitativo-descritiva. A justificativa para a presente pesquisa reside em um estudo anterior dos autores: Sangkumchaliang e Huang (2012), que apontou que as principais razões para a compra de alimentos orgânicos são uma expectativa de vida saudável e bem estar do ambiente de produção. A amostra foi probabilística sendo que para a coleta de dados foram aplicados 400 questionários estruturados em domicílios da cidade de Campo Grande (MS). Para análise dos dados utilizou-se a distribuição de frequência e a Análise Fatorial Exploratória (EFA). Os resultados do estudo apontaram que a maior proporção de consumidores está no intervalo de 50 a 59 anos de idade seguido de 60 anos ou mais. A análise fatorial identificou dois fatores com autovalores acima de um (1), e a variância explicada de 65% do modelo de percepção proposto. O primeiro fator foi rotulado de "Benefícios dos produtos orgânicos" e o segundo de "Atributos do produto", ou seja, a estrutura latente de dependência entre as variáveis que exprimem a percepção dos consumidores a cerca dos orgânicos está baseada nesses dois fatores.

PALAVRAS-CHAVES: Produtos Orgânicos; Opiniões Sobre Orgânicos; Benefícios dos Orgânicos.

ORGANICS PRODUCTS: HOW THE CUSTOMERS SEE THEM?

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze statistically the opinions and values of consumers of Campo Grande (MS) on organic products from a quantitative-descriptive approach. The rationale for this research lies in an earlier study of the authors: Sangkumchaliang and Huang (2012) indicated that the main reasons for buying organic foods are a healthy life expectancy and welfare of the production environment. The sample was probabilistic while for data collection was applied structured questionnaires to 400 domiciles in the city of Campo Grande (MS). For data analysis we used the frequency distribution and Exploratory Factor Analysis (EFA). The study results showed that the highest proportions of consumers are in the range of 50 to 59 years followed by 60 years or more. The factorial analysis identified two factors with eigenvalues greater than 1, and the variance explained 65% of the proposed model of perception. The first factor was labeled "Benefits of organic products" and the second "Product Attributes", ie the latent structure of dependence between variables that express the perception of consumers about organics is based on these two factors.

KEYWORDS: Organic Products; Opinions on Organic; Benefits of Organic.

Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.1, Jan, Fev, Mar, Abr, Mai, Jun 2013.

ISSN 2179-684X

SECTION: Articles
TOPIC: Marketing, Comunicação e Vendas



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2013.001.0004

Izabela Leite Ribeiro Guimarães

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5460387134468856>
izabela007_bela@hotmail.com

Lilliane Renata Defante

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/5835634867204795>
lillianerenata@gmail.com

Leandro Sauer

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/8858899554017702>
leandrosauer@uol.com.br

Dario de Oliveira Lima-Filho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/4275985675159362>
dariolimafilho@gmail.com

Received: 10/02/2013

Approved: 14/06/2013

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Referencing this:

GUIMARÃES, I. L. R.; DEFANTE, L. R.; SAUER, L.; LIMA-FILHO, D. O.. Produtos orgânicos: como os consumidores os veem?. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.4, n.1, p.50-61, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.001.0004>

INTRODUÇÃO

Os alimentos orgânicos são provenientes de sistemas de produção agrícola que, visam manejar, de forma equilibrada, o solo e os demais recursos naturais como água, vegetais, animais, macro e microrganismos, procurando minimizar os impactos ambientais dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas, conservando-os em longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos (ORMOND *et al.*, 2002).

Segundo as definições de Keegan e Green (2000) os produtos orgânicos são considerados produtos globais que são produzidos para atender às necessidades de um mercado global. Uma marca global tem altos níveis de reconhecimento nos mercados mundiais. À medida que se intensifica a concorrência, as empresas descobrem que podem reduzir o custo de Pesquisa e Desenvolvimento (P & D) de um produto desenvolvendo um desenho de produto global.

Segundo Santos e Monteiro (2004) atualmente no mundo, cerca de 23 milhões de hectares são manejados organicamente em aproximadamente 400.000 propriedades orgânicas, o que representa pouco menos de 1% do total das terras agrícolas do mundo. A maior parte destas áreas está localizada na Austrália (10,5 milhões de hectares), Argentina (3,2 milhões de hectares) e Itália (1,2 milhão de hectares). A Oceania tem aproximadamente 46% da terra orgânica do mundo, seguida pela Europa (23%) e América Latina (21%).

De acordo com o Instituto Biodinâmico (2003), o mercado de produtos orgânicos cresce em ritmo acelerado em todo o mundo. Segundo o *International Federation of Organic Agricultural Movements* (2004), o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou US\$ 26,5 bilhões no ano de 2004, dos quais apenas US\$ 100 milhões couberam ao Brasil, ou seja, menos de 0,4%.

O comércio mundial de produtos orgânicos, como bebidas e alimentos, movimentou cerca de 40 bilhões de dólares em 2006, o que representou um aumento de 57% no período entre 2002 a 2006, segundo dados da *Organics Brazil* (2007).

Dados mais recentes estimam que o mercado mundial de produtos orgânicos movimenta cerca de US\$ 33,5 bilhões de dólares por ano, com expectativa de crescimento da ordem de 20% ao ano (ORGANICS BRAZIL, 2007). Na União Europeia, a taxa média anual de crescimento girou em torno de 25% nos últimos dez anos (BRASIL, 2007).

A Índia está entre os três maiores produtores de alimentos orgânicos, possui 2,5 milhões de hectares certificados com cerca de 35 mil propriedades, em todo o país atuam 11 certificadoras, e são exportados 35 diferentes produtos, atingindo um volume exportado de 15 mil toneladas e um faturamento de US\$ 112 milhões, segundo dados do Relatório fev/mar, (2007) do Planeta Orgânico sobre o Congresso da *International Federation of Organic Agriculture Movements*.

Atualmente no Brasil há cerca de 15 mil produtores de orgânicos operando em uma área estimada em 800 mil hectares (PLANETA ORGÂNICO, 2008). O cultivo de orgânicos no Brasil foi,

a priori, regulamentado, pela instrução normativa N. 007, de 17/05/1999. Em 2003 foi sancionada a Lei 10.831, regulamentada pela Portaria 158 de 2004 e complementada pela Instrução Normativa 016, também de 2004.

Essas normas estabelecem diretrizes de produção, tipificação, processamento, envasamento, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal (BRASIL, 2007).

O Decreto 6323, de dezembro de 2007, estabeleceu importantes especificações na regulação do setor de orgânicos, a partir da data de sua publicação, as certificadoras são obrigadas a cadastrar os dados das propriedades que certificam no Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), como: quantidade de propriedades; área explorada; produção; produtividade e culturas (BRASIL, 2007).

No Brasil, verificam-se estados com grande expansão da agricultura orgânica ou agroecológica, mais especificamente no Sul do país, onde se constituíram associações da sociedade civil, inicialmente num contexto de agricultura familiar, até a formação de associações com respaldo de certificadora (LIJERÓN, 2006).

O argumento principal dos defensores da produção orgânica se concentra nos benefícios à saúde e à natureza. No entanto, na década 1990 somou-se a possibilidade de exploração comercial. O que se revelava como um estilo de vida “alternativo” configurando-se como nicho de mercado, critério para barreira não tarifária entre países, objetivo de política regional e pressuposto para desenvolvimento econômico e sustentável, dentre outras (LIJERÓN, 2006).

Para Pellegrini e Farinello (2009), a busca por produtos alimentícios de qualidade é, também, impulsionada por fatores culturais e comportamentais referentes a estilos de vida específicos, nos quais se percebe uma mudança ao longo dos anos. O padrão de comportamento “correto” que se esboça neste século, seja em Mato Grosso do Sul, no Brasil ou em outra parte do mundo, caminha para uma vida saudável requerendo, necessariamente uma alimentação adequada e ambientalmente aceitável, ou seja, a adoção de um novo estilo de vida.

Os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social onde ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez, influenciam suas tendências de consumo (GUIVANT, 2003).

Esse estudo nos permitirá conhecer um pouco mais sobre a percepção dos consumidores de orgânicos sobre tais produtos, o que conota um aspecto do estudo do comportamento do consumidor, sendo que este aspecto influencia nas decisões de compra dos consumidores.

Considerando os aspectos mencionados este artigo pretende analisar estatisticamente as opiniões e valores dos consumidores de Campo Grande (MS) sobre produtos orgânicos. Especificamente pretende-se: i) caracterizar a amostra de acordo com variáveis socioeconômicas; e, ii) identificar qual é a estrutura latente de dependência entre as variáveis que representam a percepção dos consumidores em relação aos produtos orgânicos através de análise fatorial.

REVISÃO TEÓRICA

Um novo desafio surge no mercado de agro alimentos. Suprir as necessidades da população em quantidade e qualidade de alimentos promovendo saúde e bem estar é a nova tendência dos produtos orgânicos. O consumidor busca esse produto ou por auto interesse ou por ter preocupações com as futuras gerações. No entanto, o comportamento do consumidor é o estudo sobre os processos de seleção, compra e disposição ou utilização de produtos, serviços ou experiências que satisfazem as necessidades dos indivíduos (SOLOMON, 2010).

Singer e Mason (2007) argumentam que as pessoas consomem produtos orgânicos por acreditarem que a forma mais natural de produção dos mesmos tem maior possibilidade de serem saudáveis. O Brasil também está seguindo a tendência da agricultura orgânica com uma das maiores áreas em produção (SOARES *et al.*, 2005).

O mercado de produtos orgânicos esta se tornando uma via produtiva para uma sociedade sustentável (TREVIZAN; CASEMIRO, 2009). Os principais motivos de consumo de alimentos orgânicos são: os alimentos orgânicos são vistos como mais saudáveis, mais nutritivos, mais saborosos e mais seguros, não contêm produtos químicos, o fato de a agricultura biológica ser mais gentil com o meio ambiente do que alimentos convencionais (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE *et al.*, 2004, citado por ESSOUSSI e ZAHAF, 2008).

De outro lado, existem também razões que impedem os consumidores de comprarem alimentos orgânicos são eles: preço alto, disponibilidade limitada, qualidade insatisfatória, a satisfação com compras atuais, falta de confiança, escolha limitada, a falta de valor percebido e falta de entendimento a respeito das formas orgânicas de produção (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; LARUE *et al.*, 2004;. VERDURME *et al.*, 2002;. WORNER; MEIER-PLOEGER, 1999, citado por ESSOUSSI; ZAHAF, 2008).

A Organização das Nações Unidas identificaram que:

A melhoria da sustentabilidade ambiental de dietas através da educação do consumidor como uma área prioritária dentro da área geral da iniciativa economia "verde" um ser que "alcança o aumento da riqueza, dá emprego decente, com sucesso, aborda as desigualdades e a pobreza persistente, e reduz a escassez ecológica e os riscos climáticos" (UNEP 2010, p. 2).

Os alimentos orgânicos são reconhecidos como contribuintes para o consumo sustentável por várias organizações influentes no mundo (DAFF 2011; FAO 2011; UNEP 2011). Singer e Mason (2007) também discorrem sobre os benefícios ambientais da produção orgânica como fatores que determinam a escolha dentre eles a manutenção da qualidade do solo; a promoção da biodiversidade; a redução da poluição; a redução do consumo de energia, etc. Os autores sinalizam cinco princípios éticos que a escolha alimentar deve: 1) transparência (consumidores devem ser bem informados sobre as condições dos produtos que compram); 2) justiça (produção não deve infringir custos a outros, como por exemplo, o prejuízo ao meio ambiente e para as gerações futuras); 3) humanidade (ter compaixão em lugar do sofrimento dos animais); 4)

responsabilidade social (condições dignas de trabalho); 5) necessidade (escolha nutricional não deve ser motivada pela tradição ou sabor, quando essa escolha infringir padrões éticos e puder ser substituída por outras fontes nutricionais).

O consumidor de produtos orgânicos não tem só a preocupação com sua satisfação atual, mas também com a proteção da natureza. Essa visão vem a estimular as empresas agroindustriais a adotar uma nova visão e uma nova estratégia de marketing, buscando um marketing agroalimentar ecológico (THORNTON *et al.*, 2002).

Confrontando com os dados acima a pesquisa realizada por Lima-Filho e Quevedo-Silva (2011) aqui no Brasil, e de acordo com os resultados desta pesquisa, 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. O nível de escolaridade é maior entre as pessoas que consomem produtos orgânicos do que entre os que não consomem. Já em relação a gênero e idade foi percebida uma grande homogeneidade.

METODOLOGIA

O presente estudo foi caracterizado como quantitativo, descritivo, do tipo *survey*, de corte transversal (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). O caráter descritivo tem objetivo de expor características de determinada população ou fenômeno, no estudo em questão, expor características do comportamento dos consumidores de produtos orgânicos, e estabelecerá correlações entre as variáveis da pesquisa (VERGARA, 2007).

Para a construção do instrumento de coleta de dados (questionário estruturado) houve uma etapa qualitativa em que foi utilizada exploração bibliográfica (livros, revistas, internet, jornais) para a construção. O instrumento de dados era composto por quatro indicadores sociodemográficos e oito indicadores que são apresentados abaixo.

Tabela 1: Atributos mensurados na pesquisa.

ATRIBUTOS
Os produtos orgânicos fazem bem à saúde
Os produtos orgânicos são mais baratos
Os produtos orgânicos são mais saborosos
Os produtos orgânicos são livres de agrotóxicos
Os produtos orgânicos são seguros em relação à saúde
Os produtos orgânicos tem melhor aparência
Os produtos orgânicos respeita o meio ambiente
Para os produtos orgânicos Marca é um fator importante

O método de escolha dos indivíduos da amostra caracterizou-se como aleatória ou de probabilidade, onde cada elemento da população tem chance de ser selecionado (CRESWELL, 2007). A seleção de uma amostra é uma parte fundamental de um estudo positivista, tal amostra é formada por alguns membros de determinada população (COLLIS; HUSSEY, 2005). Adotou-se a técnica de amostragem probabilística em múltiplos estratos, com sorteios sucessivos de sub-regiões, quarteirões e lares, conforme metodologia da Associação Brasileira das Empresas De

Pesquisa de Mercado - ABEP (2010). Esses estratos são mutuamente excludentes, onde cada elemento da população é atribuído a um único estrato (MALHOTRA, 2003). O tamanho da amostra foi calculado a um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5% utilizando-se a fórmula que alcançou 385 indivíduos (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Mas para uma maior segurança, aplicou-se 400 questionários, realizadas entre 18 a 22 de junho de 2010.

O método de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, através do mesmo serão obtidos dados quantitativos que mostrarão o comportamento das variáveis da pesquisa (COLLIS; HUSSEY, 2005).

As técnicas utilizadas para a análise multivariada dos dados foi a de distribuição de frequência e Análise Fatorial Exploratória (AFE). Uma distribuição de frequência é formada por uma série de frequências agrupadas por ordem de tamanho em uma tabela, quadro, ou outra forma diagramática. Para Malhotra (2006), quando se fala em distribuição de frequência trata-se de uma distribuição matemática que tem por objetivo obter o número de respostas associadas a diferentes valores de determinadas variáveis e expressar esses resultados em percentagens.

A análise fatorial é uma técnica utilizada para resumir um grande número de observações, agrupando as variáveis que são avaliadas de forma similar, ou seja, as variáveis que possuem correlação, formando os chamados fatores (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi adotado o método de Análise de Componentes Principais (ACP), mediante o critério da raiz latente, através do critério da raiz latente, com o auxílio do *software* Minitab 16.0 (COLLIS; HUSSEY, 2005). Significa que qualquer fator individual encontrado deve explicar a variância de pelo menos uma variável. Assim, apenas os fatores que tiverem raízes latentes (autovalores) maiores que “um” são considerados significantes.

A estrutura latente que se forma a partir da análise fatorial demonstra a forma como os indivíduos avaliam determinadas variáveis ou atributos, ou seja, através dessa análise, variáveis avaliadas de maneira parecida são agrupadas em um único fator. A escolha pelo critério da raiz latente, neste caso, é equivalente ao critério de porcentagem de variância, em que o objetivo, de acordo com Hair Junior *et al.* (2005), garantir a significância prática para os fatores determinados considerando uma explicação em pelo menos 60% da variância total.

A análise de dados utilizou-se do procedimento de redução de dimensões por meio de fatores. Em seguida, foi aplicado o método rotacional ortogonal *Varimax* para simplificação das colunas da matriz fatorial (numa rotação *Varimax* os fatores permanecerão correlacionados ao longo do processo de rotação, sendo que quando as cargas estão próximas a +1 ou - 1 significa uma alta associação entre a variável e o fator, e quando algumas cargas se aproximam de zero significa uma falta de associação entre a variável e o fator) (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Esse método maximiza a soma de variâncias das cargas exigidas na matriz fatorial. Com o objetivo de nominar os fatores e associá-los às variáveis preferenciais, adotou-se o critério de apresentar somente as cargas fatoriais (correlação entre as variáveis e os respectivos fatores) maiores que 0,5.

As comunalidades foram maiores que 0,5 em todos os fatores. Comunalidade é a expressão de compartilhamento de variância que uma variável apresenta com todas as outras variáveis incluídas (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). No estudo as comunalidades ficaram maiores que 0,55.

RESULTADOS

Para iniciar a análise dos resultados é necessário indicar quem são os consumidores de orgânicos da Capital de Mato Grosso do Sul e torna-se necessário a apresentação de algumas características desse grupo de indivíduos, essas características foram extraídas a partir de variáveis sociodemográficas e socioeconômicas. Analisando-se os dados pode-se observar que 74% (n=400) consomem de fato produtos orgânicos distribuídos em uma escala de consumo: Esporadicamente (às vezes); Frequentemente (todos os dias) e Raramente.

Tabela 1: Caracterização da amostra.

Dimensão	Variáveis	%
Gênero	Masculino	29,3%
	Feminino	70,8%
Idade	De 20 a 29 anos	16,3%
	De 30 a 39 anos	20,3%
	De 40 a 49 anos	17,3%
	De 50 a 59 anos	25,0%
	60 anos ou mais	21,3%
Grau de Instrução	Analfabeto	30,5%
	Ensino Fundamental	24,0%
	Ensino Médio	32,0%
	Ensino Superior	10,8%
	Pós-Graduação	2,8%
Classe Econômica	Classe A	3,8%
	Classe B	25,5%
	Classe C	55,0%
	Classe D	15,0%
	Classe E	0,8%

A maior proporção de representantes tem idade no intervalo de 50 a 59 anos seguido de 60 ou mais anos. Na amostra mais de 30% dos entrevistados tem ensino médio, e apenas 10,8% dos entrevistados tem graduação. A classe que mais abrangeu a pesquisa foi à classe C, com 55% do total de entrevistados. Em todas as classes sociais a sua maioria acima de 60% possui informações sobre como se alimentar corretamente. Mas o nível de informação sobre produtos orgânicos nas classes D e E são preocupantes. Na classe D 45% da população não tem nenhuma informação já para a classe E 66% deles não possui nenhuma informação. A classe E é a que tem menos frequência em se alimentar de produtos orgânicos. Contrariamente da classe A e B que tem uma frequência elevada. A classe C está aderindo rapidamente esse hábito com mais de 50% dos entrevistados dessa classe se alimenta frequentemente ou de vez em quando de produtos orgânicos.

A segunda parte da pesquisa foi analisada por meio de Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de Análise de Componentes Principais (ACP), com o intuito de agrupar as variáveis em fatores para descrever a percepção dos consumidores perante produtos orgânicos. A estrutura fatorial dos itens após o carregamento obtido na Análise Fatorial Exploratória pode ser visualizada na tabela 2.

Tabela 2: Estrutura fatorial final dos itens.

Variável	Benefício dos produtos orgânicos	Atributos do produto	Comunalidades
1 - São seguros em relação á saúde	0,843	-	0,733
2 - São livres de agrotóxicos	0,828	-	0,686
3 - Respeitam o meio ambiente	0,827	-	0,715
4 - Fazem bem saúde	0,742	-	0,601
5 - São mais baratos	-	0,822	0,693
6 - Marcas são consideradas um fator importante	-	0,692	0,570
7 - Tem aparência melhor	-	0,614	0,553
Variância explicada (%)	0,417	0,233	0,65

Identificaram-se na análise fatorial exploratória (tabela 2) apenas dois fatores significativos com autovalores acima de um (1), tendo a variância explicada de 65% do modelo de percepção proposto. Os fatores após serem analisados foram nomeados. O primeiro fator ganhou o rótulo de Benefícios dos produtos orgânicos, que compreendeu um conjunto de quatro indicadores (São seguros relação saúde; São livres de agrotóxicos; Respeitam o meio ambiente; Fazem bem saúde). O segundo fator foi rotulado de Atributos do produto, compreendendo um conjunto de três indicadores (São mais baratos; Marca é considerada um fator importante; Tem aparência melhor).

DISCUSSÃO

Como anteriormente mencionado no referencial teórico (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002), os produtos orgânicos são considerados pelos consumidores como os alimentos que trazem benefícios a uma alimentação mais saudável. Quanto aos aspectos sensoriais esses alimentos são mais saborosos, por estarem livres de agrotóxicos consequentemente contribuindo a saúde (BOURN; PRESCOTT, 2002).

Um estudo conduzido por Wier *et al.* (2008) verificou o caráter de demanda de mercados maduros de alimentos orgânicos, comparando a Grã-Bretanha e a Dinamarca e encontraram que a maioria dos produtos orgânicos lá são produzida em grandes unidades de industrialização e distribuída através de vendas concentradas em canais. O que da confiança ao consumidor é o sistema de rotulagem orgânica. No entanto, há um mercado paralelo, baseado em vários tipos de vendas diretas para uma grande quantidade de usuários que ainda prevalece. As decisões de compras de alimentos orgânicos nesses países são motivadas pela peculiaridade de bons atributos como: sabor, frescor, benefícios para a saúde, assim como o bem estar ambiental e animal. Dessa forma, mercados maduros para alimentos orgânicos, pode constituir uma fonte de insatisfação dos consumidores, nomeadamente no grupo dos orgânicos de grandes usuários.

Atualmente, para os consumidores, o produto orgânico ainda é um alicerce seguro se comparado aos produtos originários da “agricultura industrializada” (HOEFKENS *et al.*, 2009; SOUZA *et al.*, 2012).

Sangkumchaliang e Huang (2012) conduziram um estudo sobre a percepção e atitude de consumidores de produtos orgânicos no norte da Tailândia encontrou que a adoção da produção orgânica e processamento são muito determinados pela demanda do mercado. Portanto, isso se reflete na percepção dos consumidores e atitudes para produtos biológicos. O estudo desses autores baseou-se em uma pesquisa com 390 entrevistados. Os resultados indicaram que as principais razões para a compra de alimentos orgânicos são uma expectativa de saudabilidade e bem estar do ambiente de produção. Compradores orgânicos tendem a ser mais velhos e de maior escolaridade do que aqueles que não os consomem. Além disso, a confiança dos consumidores na autenticidade dos produtos e preço também são problemas. Estes resultados corroboram com os resultados encontrados em Campo Grande (MS). No entanto, a principal barreira para aumentar a quota de mercado de produtos alimentares biológicos é a informação do consumidor.

Comparando com o estudo de Wier *et al.* (2008) e Sangkumchaliang e Huang (2012) os principais atributos para decisão de compra de produtos orgânicos para Campo Grande foram benefícios para a saúde, bem estar do meio ambiente, (mesmos atributos que a Dinamarca e Grã-Bretanha e Tailândia teve como principais atributos de decisão), se os produtos são livres de agrotóxicos, e são seguros. Estes atributos que levam o consumidor a tomar uma decisão se utilizam ou não o produto. Dessa forma, os consumidores precisam de maiores informações nos produtos para confiar na autenticidade dos mesmos.

Quanto ao preço dos alimentos orgânicos, Azevedo (2006) destaca as principais variantes envolvidas no processo produtivo dos alimentos. De forma simplificada, alega-se que o valor agregado, que pode variar de 20 até 100% mais para os produtos orgânicos em relação aos de origem convencional, tem como uma das causas à lei da oferta e da procura. Como a demanda por esses produtos ainda é menor que para os convencionais é necessário encontrar maneiras de impulsionar a comercialização dos produtos.

Já vem sendo tomadas iniciativas na cidade como feiras e vendas diretas. Mas para os produtores do Brasil ainda existem algumas barreiras como transporte, embalagem, contratos regulares de entrega que dificultam a explosão de comercialização de tais produtos (SOUZA; AZEVEDO; LIMA; SILVA, 2012).

Uma pesquisa conduzida por Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012) sobre a percepção do consumidor sobre produtos orgânicos em Campo Grande (MS) através da técnica de análise de dados com médias e proporções e testes Qui-quadrado teve como resultado que os entrevistados acreditam que os produtos orgânicos são mais saborosos, mais seguros quanto à saúde e higiene, tem melhor aparência e verificou uma relação positiva entre a avaliação dos produtos orgânicos com escolaridade, renda e frequência de consumo. Este argumento vem ao encontro

dos resultados da pesquisa em análise assim como concordam com argumentos de outros autores (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002; WIER; CALVERLY, 2002; HOEFKENS *et al.*, 2009).

Em suma, de acordo com o resultado da atual pesquisa e vários outros estudos conduzidos em todo o mundo (LIMA-FILHO; QUEVEDO-SILVA, 2012; SANGKUMCHALIANG; HUANG, 2012; SOUZA *et al.*, 2012; WIER *et al.*, 2008) condizem com a afirmação de que o consumidor quando opta por alimentos orgânicos, esta ingerindo menos substancias tóxica e sustentando um processo de transição ecológica que tem como visão à desintoxicação paulatina dos alimentos, do solo e das águas, fomentando assim a saúde ambiental e pessoal.

CONCLUSÕES

Na análise de resultados da pesquisa no âmbito de entender como os consumidores veem os produtos orgânicos podemos concluir que os atributos determinantes na compra de alimentos orgânicos estão relacionados a sabor, saúde, meio ambiente, preço, marca e aparência.

Mediante uma análise fatorial os resultados apontam que 87,5% dos atributos coletados através da entrevista foram relevantes e necessários para o entendimento da visão dos consumidores perante os produtos orgânicos.

Assim esta pesquisa compõe-se em um instrumento de análise, coerente com o modelo teórico sugerido e que tem como avanço no conhecimento científico sobre o tema, especialmente por se tratar da realidade e das especificidades da demanda do consumidor de alimentos em relação aos produtos orgânicos.

Sobre o ponto de vista empresarial os resultados podem ser adequados para as lojas especializadas, supermercados, feiras e para os próprios produtores para identificarem a percepção do seu consumidor e com isso entender qual a importância dos produtos orgânicos a venda para conseguir abranger cada vez mais a população e conscientizá-la sobre seus benefícios em consumir o produto orgânico. A luz da academia o trabalho contribui para apontar a importância de pesquisas em percepções dos consumidores e produção orgânica. Essa variável pode ser uma fonte influenciadora de escolha de alimentos para uma vida mais saudável.

Portanto, apesar dos cuidados com a elaboração, o estudo contém algumas limitações. A abrangência da pesquisa em relação ao perfil do consumidor se comparado com os consumidores que são contra os produtos orgânicos não foi abordada. Também é considerada como limitação a análise ter sido realizada somente em uma cidade do Centro Oeste brasileiro.

Compreendendo as limitações desta pesquisa permite sugerir oportunidades de futuros trabalhos. Maior abrangência em relação à cidade em análise, ou seja, abordar os principais municípios do estado em todos os segmentos de rendas e adotar o perfil do consumidor não orgânico para poder realizar uma comparação entre suas percepções. Tendo o perfil dos dois

tipos de consumidores, seria interessante a aplicação de uma análise de regressão múltipla (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005) para confrontar os perfis destes consumidores.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério Brasil**: o mercado falando a mesma língua. Belo Horizonte: ABEP, 2010.

AZEVEDO, E.. **Alimentos orgânicos**: ampliando conceitos de saúde humana, social e ambiental. Tubarão: UNISUL, 2006.

BRASIL. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: MAPA, 2007.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Decreto nº 6323 de 27 de dezembro de 2007**. Brasília: DOU, 2007.

BOURN, D.; PRESCOTT, J.. A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, Nova Zelândia, v.42, n.1, p.1-34, 2002.

COLLIS, J.; HUSSEY, R.. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J.. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAFF. Department of Agriculture, Fisheries and Forestry. **Organic and Biodynamic Produce**. Sidney: DAFF, 2011.

SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; SILVA, A. L. S.; OLIVEIRA, S. P.. Percepção do consumidor em relação a hortaliças orgânicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 19. **Anais**. Recife, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. G. W.. **Consumer behavior**. 6 ed. Fort Worth: Irwin, 1990.

ESSOUSI, L. H; ZAHAF, M.. Decision making process of community organic. **Journal of Consumer Marketing**, Montreal, v.25, n.2, p.95-104, 2008.

FAO. Food and Agriculture Organization. **Organic agriculture retrieved**. Roma, 2011.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; NESS, M.. Consumers' motivations in purchasing "new wines" in greece with emphasis on wine produced by organic grapes: a means-end chains approach. In: CONGRESS 'EXPLORING DIVERSITY IN THE EUROPEAN AGRICULTURE-FOOD SYSTEM', 10. **Anais**. Zaragoza: 2002.

GIDDENS, A.. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GUIVANT, J. S.. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Santa Catarina, v.4, n.2, 2003.

HAIR, J. H.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, J.; MONDELAERS, K.; VAN CAMP, J.. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: consumer perceptions versus scientific evidence. **British Food Journal**, Belgium, v.111, n.10, p.1062-1077, 2009.

IBD. Instituto Biodinâmico. **Agricultura orgânica**. São Paulo: IBD, 2007.

IFOAM - International Federation of Organic Agricultural Movements. **Growing Organic**. Berlim: IFOAM, 2004.

- KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C.. **Princípios de marketing global**, São Paulo: Saraiva, 2000.
- LIJERÓN, E. A.. **Produção Orgânica em Mato Grosso do Sul**: uma investigação sobre a APOMS. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.
- LIMA-FILHO, D. O.; QUEVEDO-SILVA, F.. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.11, n.1, p.24-47, 2012.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FAVERET-FILHO, P.; ROCHA, L. T. M.. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDS Setorial**, Rio de Janeiro, v.15, p.3-34, 2002.
- ORGANICS BRAZIL. **Brazilian organic and sustainable producers**. Curitiba, 2007.
- PELLEGRINI, G.; FARINELLO, F.. Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. **British Food Journal**, Roma, v.111, n.9, 2009.
- PLANETA ORGÂNICO. **Relatório de mercado**. Curitiba, 2008.
- SANGKUMCHALIANG, P.; HUANG, W-C.. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review**, Taiwan, v.15, n.1, 2012.
- SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M.. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Alim. Nutr.**, Araraquara, v.15, n.1, p.73-86, 2004.
- SINGER, P.; MASON, J.. **Ética na alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SOLOMON, M. R.. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- SOUZA, A. A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E. E.; SILVA, A. P. F.. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Rev Salud Publica**, v.31, n.6, p.513, 2012.
- THORNTON, R.; IGLESIAS, D.; HEGEDÜS, P.; VIGLIZZO, E.; D'ADAM, H.. Percepção dos consumidores orgânicos em La Pampa, Argentina. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 1. **Anais**. Porto Alegre, 2002.
- TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D.. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION. **Anais**. São Paulo, 2009.
- UNEP. United Nations Environment Program. Assessing the environmental impacts of consumption and production: priority products and materials. **Sustainable Consumption & Production Branch**, Paris, 2010.
- UNEP. United Nations Environment Program. Visions for change: recommendations for effective policies on sustainable lifestyles Rome. **Sustainable Consumption & Production Branch**, Estolcomo: 2011.
- VERGARA, S. C.. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- WIER, M.; JENSEN, K. O.; ANDERSEN, L. M.; MILLOCK, K.; ROSENKVIST, L.. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. **Food Policy**, Copenhagen, v.33, n.5, p.406-421, 2008.