

Área temática: Marketing

O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na cidade de Campo Grande – MS

AUTORES

FILIFE QUEVEDO PIRES DE OLIVEIRA E SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
admquevedo@hotmail.com

CAROLINE ACOSTA LEZCANO FOSCACHES

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
carolinefoscaches@hotmail.com

DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
dolima@nin.ufms.br

Resumo

Nos últimos anos, a produção de alimentos orgânicos tem crescido no mundo inteiro, e a população tem demonstrado cada vez mais preocupação com a qualidade de sua alimentação e com as conseqüências ambientais da produção convencional, indicando que esse mercado deve continuar a se expandir. Sendo assim, este estudo teve por objetivo identificar as características do consumidor de produtos orgânicos, em Campo Grande-MS. Para tanto, foi feita uma pesquisa quantitativa conclusiva-descritiva com erro e significância de 5%, junto a 400 indivíduos, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, durante junho de 2010. Para analisar o perfil desses consumidores, foram utilizadas: estatística descritiva, testes para a média e de dependência e análise de clusters. Os resultados indicam que os produtos orgânicos são bem avaliados e tem sido consumidos por grande parte da população. Também constatou-se relação entre seu consumo e a participação dos respondentes em projetos socioambientais e disto com escolaridade e classe social. Identificou-se também a formação de três segmentos. O primeiro formado por pessoas que, em sua maioria, nunca consumiram os produtos orgânicos; o segundo é menos preocupado com preço e mais com a marca e; o terceiro tem maior renda, escolaridade e participação em projetos socioambientais.

Palavras-Chave: Produtos Orgânicos; Comportamento do Consumidor; Segmentação

Abstract

In the last years, the production of organic foods has grown worldwide, and the population has shown increasing concern about the quality of their alimentation and environmental consequences of conventional production, indicating that this market should continue to expand. Thus, this study aimed to identify characteristics of organic products' consumers, in Campo Grande-MS. To this, we performed a quantitative conclusively descriptive research, with error and significance of 5%, along with 400 individuals responsible for buying food to their family in June 2010. To analyze the profile of these consumers was made: descriptive statistics, tests for the mean and dependence and cluster's analysis. The results indicate that organic products are well evaluated and has been consumed by a large population. Also found a relationship between consumption and participation in environmental projects and this with

level of education and social class. We also identified the formation of three segments. The first mostly consists of people who never consumed the organics. The second's less concerned with price and more concerned with the brand. The third has a higher income, education and participation in environmental projects.

Key-words: Organic Products; Consumer Behavior; Segmentation

1. Introdução

Nas últimas décadas observou-se uma maior conscientização da população em relação ao meio-ambiente e também uma maior preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos. Isso fez com que os consumidores buscassem alimentos mais saudáveis, livres da contaminação de agentes químicos. Nesse contexto, os produtos orgânicos ganharam destaque, formando um novo mercado.

O consumo de alimentos orgânicos vem apresentando crescimento considerável nos últimos anos. Segundo Ceschim (2008), o mercado de produtos orgânicos cresce em média 45% ao ano. Dentre os principais motivos, como já mencionado anteriormente, estão a crescente preocupação com a qualidade de vida e a busca pelo equilíbrio ambiental (ARCHANJO et al., 2001).

Apesar da grande repercussão que teve os produtos orgânicos, eles ainda representam uma fatia muito pequena do mercado de alimentos, menos de 4% conforme Nakazone (2003 *apud* NETO, 2006).

A principal característica que distingue o produto orgânico do convencional é o não uso de agrotóxicos, adubos químicos, antibióticos ou qualquer outro tipo de substância utilizada na produção convencional.

Segundo a IFOAM a agricultura orgânica já está presente em centenas de países e o mercado apresenta uma projeção positiva. Em 1999, segundo o Centro de Comércio Internacional (ITC), foi movimentado U\$\$ 10 bilhões e estima-se que em 2010 o mercado internacional de orgânicos deverá chegar perto dos U\$\$ 60 bilhões.

Entre os países que apresentam destaque na produção de orgânicos estão os países do continente europeu, Estados Unidos, Japão e países da América Latina. Entre os países da América Latina, o Brasil ocupa a segunda posição em termos de área manejada organicamente (DAROLT, 2001). Conforme dados do IFOAM, dos 26,5 bilhões movimentados em 2004, o Brasil é responsável por apenas 100 milhões, o que corresponde a 0,4%. Entretanto, esse número tende a crescer; segundo Darolt (2001), no Brasil, o crescimento das vendas chegou a 50% ao ano.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Uma vez que a produção orgânica tem crescido no mundo inteiro e a população tem se mostrado cada vez mais preocupada, tanto com questões socioambientais como com a saúde, alimentação e qualidade de vida, torna-se necessário um estudo que possibilite identificar o perfil dessa crescente população formada pelos consumidores de produtos orgânicos.

Este trabalho tem como objetivo estudar as características do consumidor de produtos orgânicos. Em termos específicos: a) avaliar a percepção do mesmo sobre o produto; b) analisar se há relação entre as características socioeconômicas e o consumo; c) analisar se há relação entre participar de atividades sociais ou ambientais e o consumo; d) averiguar se este grupo é passível de segmentação.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 Produtos Orgânicos

São considerados alimentos orgânicos aqueles produzidos sem o uso de fertilizantes químicos, antibióticos, hormônios e outras substâncias comumente utilizadas na produção

(ARCHANJO et al., 2001). A Instrução Normativa 007/99, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), define sistema orgânico de produção como sendo aquele que utiliza de tecnologias que otimizam o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, que tem como objetivo aumentar os benefícios sociais e minimizar o uso de energias não-renováveis e insumos artificiais tóxicos.

Entre as diferenças existentes entre a produção orgânica e a convencional está a adubação do solo. A agricultura orgânica preza uma adubação natural do solo, através de matérias orgânicas, o que faz com que a fertilidade do solo aumente. A ação dos microorganismos que estão presentes no solo permite que os elementos minerais e químicos, necessários para o desenvolvimento dos vegetais cultivados, sejam supridos (ORMOND et al., 2002).

A produção de orgânicos surgiu como uma resposta a Revolução Verde, movimento criado pelos países desenvolvidos após a 2ª Guerra Mundial, como uma maneira de ampliar a produção agrícola. Esse movimento defendia o uso intensivo de insumos químicos e a mecanização das lavouras (TEIXEIRA, 2006).

Ainda conforme o autor, não se pode negar que houve um grande ganho de produtividade onde essa modernização agrícola foi totalmente implantada. Porém, especialistas encontraram problemas na proposta da Revolução Verde. Em 1938, por exemplo, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos já declarava a necessidade de uma agricultura que tivesse maior preocupação ecológica (ROSA, 1998 *apud* TEIXEIRA, 2006).

Conforme Archanjo et al. (2001), a crítica ao modo de produção tradicional cresce ainda mais na medida em que estudos comprovam os danos à saúde causados pela contaminação dos alimentos pelos agrotóxicos. De acordo com Suszec (2006), pesquisas médicas mostraram que a base de muitas doenças crônicas está relacionada com a ingestão constante de agentes químicos tóxicos.

Além do aumento da preocupação pela preservação ambiental, nas últimas décadas percebe-se uma crescente preocupação dos consumidores com a segurança do alimento e com a saúde, o que faz com que estes questionem as práticas da Revolução Verde. Neste contexto, o produto orgânico surge como uma alternativa para um modo de vida mais saudável e maior sustentabilidade ecológica criando, assim, um novo mercado.

3.2 Movimento de Agricultura Orgânica

Segundo Ormond et al. (2002), a história da agricultura orgânica se inicia na década de 20, quando Albert Howard, pesquisador inglês, observou as práticas de adubação orgânica usada pelos camponeses na Índia. Nessa mesma época, na França, Claude Aubert difundiu as práticas da agricultura biológica. Em 1924, na Alemanha, Rudolf Steiner lançou os princípios da agricultura biodinâmica, que prega o equilíbrio da unidade produtiva através da influência do sol e da lua.

Ainda conforme o autor, esses primeiros movimentos não possuem muita ligação com a agricultura orgânica que é praticada hoje, pois não havia padrões e nem regulamentos. Além disso, não havia preocupação com o ambiente e com a segurança do alimento.

Para Ehlers (1996 *apud* Archanjo et al., 2001), os movimentos contra adubação química surgiram no início do século XX na Europa. O autor denominou esses movimentos como “movimentos rebeldes”. Entretanto, segundo Teixeira (2006), no final do século XIX, na Europa, especificamente na Alemanha, já existia um movimento por uma alimentação natural.

Porém esses “movimentos rebeldes” não foram aceitos pela comunidade científica; só receberam apoio dos movimentos ambientalistas a partir dos anos sessenta, quando resíduos de agrotóxicos foram encontrados no solo, na água e nos alimentos, mostrando o efeito nocivo

da técnica utilizada na produção. Esses movimentos passaram a ser designados como “agricultura alternativa” (Archanjo et al., 2001).

Na Europa, durante a década de 70 já começaram a surgir os primeiros produtos orgânicos. Na década de 90 esse movimento obteve seu maior crescimento devido ao programa instituído pelo Concil Regulation da CEE – Comunidade Econômica Européia. Esse programa estabeleceu as normas de produção para os estados membros (ORMOND et al., 2002).

No Brasil, na década de 70, 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”, que buscava aumentar tanto a produção como a produtividade do país através da utilização de fertilizantes químicos, agrotóxicos e sementes geneticamente modificadas, é acrescentada uma vertente ecológica ao movimento (ORMOND et al., 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, na década de 80. Na década de 90 aumentaram os pontos de venda de produtos naturais e, no final dessa mesma década, esses produtos entraram nos supermercados.

3.3 O Mercado de Produtos Orgânicos

Apesar de ter tomado grandes proporções na mídia, os produtos orgânicos ainda representam uma pequena fatia do mercado de alimentos. Entretanto, a quantidade movimentada desses produtos vem aumentando ao longo dos anos (ORMOND et al., 2002).

Ainda segundo os autores, o Centro de Comércio Internacional (ITC) estima que, em 1997, esse mercado movimentou cerca de U\$\$ 10 bilhões, com previsão de U\$\$ 13 bilhões para 1998. Conforme estudos do ITC, a estimativa para 2001 é de U\$\$ 24 bilhões. De acordo com o Instituto Biodinâmico (IBD), em 2010, o mercado internacional de orgânicos deverá chegar perto dos U\$\$ 60 bilhões.

Mesmo os produtos orgânicos custando mais caro do que os convencionais, sua demanda vem crescendo devido a diversos fatores, entre eles, a busca de uma alimentação mais saudável e maior preocupação com o meio ambiente. Segundo o Projeto Organics Brasil, o mercado mundial de produtos orgânicos cresce em média 45% ao ano (CESCHIM, 2008).

De acordo com Momesso (2006), o cultivo em sistema orgânico vem apresentando crescimento em muitos países. Segundo Teixeira (2006), esse crescimento está relacionado com os elevados custos da agricultura convencional. De acordo com dados do IFOAM (Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica), quase 30,4 milhões de hectares em todo o mundo são cultivados organicamente, em mais de 700.000 propriedades orgânicas, dado obtido dos 138 países pesquisados. A figura abaixo mostra a distribuição das áreas em agricultura orgânica em cada continente.

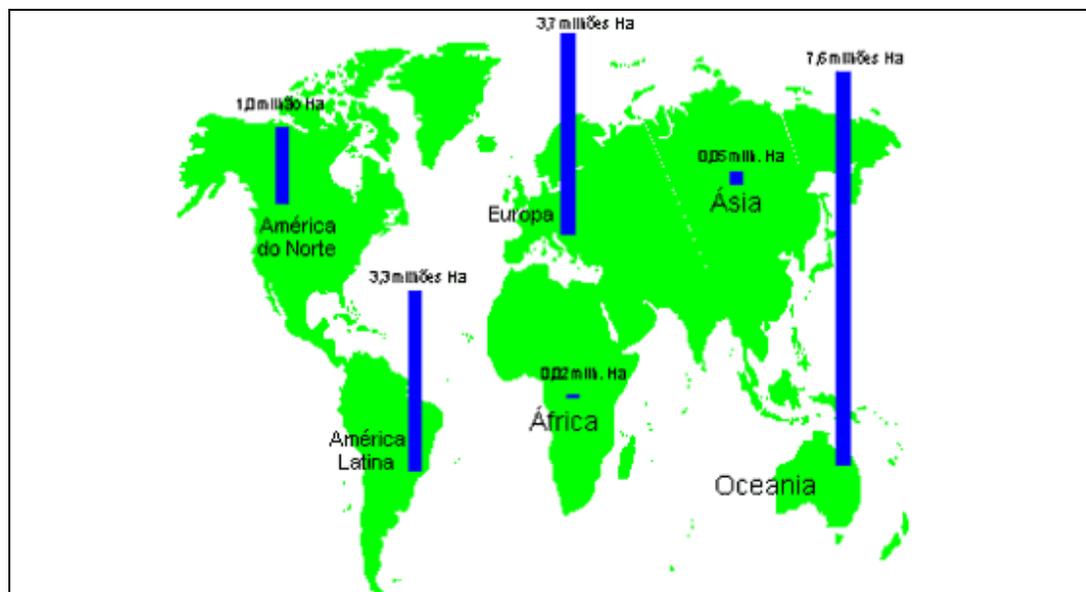


Figura 1: Distribuição das áreas em agricultura orgânica.

Fonte: Adaptado de IFOAM/Willer e Youssefi (2001) *apud* Darolt (2001).

A pesquisa realizada pela IFOAM, mostra a quantidade de terras cultivadas organicamente por continente em relação ao mundo. A Oceania possui 42% da terra orgânica do mundo, seguida pela Europa e pela América Latina, 24% e 16% respectivamente.

A Áustria é o país da Europa que possui maior percentual de produtores orgânicos, 8%. Outros países de destaque são Suíça, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido (TEIXEIRA, 2006).

Segundo Suszec (2006), na América Latina, a Argentina é o maior produtor de produtos orgânicos, com uma área de mais de 300.000 hectares cultivados. O Brasil ocupa o segundo lugar em termos de área manejada organicamente na América Latina. Cerca de 70% da produção brasileira se encontra nos Estados do Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo (DAROLT, 2001).

Conforme Teixeira (2006), o Brasil apresenta um número crescente de produtores orgânicos que se dividem em dois grupos: pequenos produtores familiares, que representam 90% dos agricultores e grandes produtores empresariais, que representam 10%. Ainda de acordo com o autor, na região sul, as pequenas propriedades apresentam crescimento, já no sudeste a adesão é de grandes propriedades.

O Brasil tem apresentado resultados de crescimentos que superaram as expectativas. De acordo com Darolt (2001) o crescimento das vendas chegou a 50% ao ano. Entretanto, ainda conforme o autor, o custo de certificação pode acabar se tornando um entrave para o crescimento do mercado.

3.4 O Mercado de Produtos Orgânicos no Estado De Mato Grosso Do Sul

A produção de orgânicos está sendo iniciada em Mato Grosso do Sul com alguns produtores em associação. Segundo Momesso (2006), o Estado apresenta um grande potencial de crescimento.

De acordo com Santos e Padovan (2003), existem duas dinâmicas de promoção da produção orgânica de naturezas diferentes: uma proveniente das ações governamentais, onde se destacam as ações do Instituto de Desenvolvimento Agrário, Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural de Mato Grosso do Sul (Idaterra), e a outra originada da sociedade civil e

movimentos sociais. Nesse âmbito destaca-se a Associação de Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul, com sede em Glória de Dourados.

Um grande passo para a promoção da produção orgânica no estado foi dado com a criação da Comissão de Agricultura Orgânica do Estado de Mato Grosso do Sul, em 2004. Ela é formada por representantes de organizações governamentais e não-governamentais, institutos de pesquisa, universidades e associações de produtores envolvidos com a produção orgânica. O objetivo dessa associação é difundir e organizar a produção orgânica no estado (MOMESSO, 2006).

No MS existem 166 produtores orgânicos. Em Campo Grande existem 55, e os principais produtos orgânicos cultivados são hortaliças, produtos do cerrado, mandioca, feijão e frutas.

4. Metodologia

Este trabalho trata-se de uma pesquisa conclusiva-descritiva transversal única. Conclusiva por se tratar de uma pesquisa formal, bem estruturada e representativa. Descritiva, pois descreve e avalia as características dos consumidores estudados. E, finalmente, transversal única por ter sido amostrado apenas uma única vez (MALHOTA, 2001).

Realizou-se um estudo quantitativo-descritivo (MALHOTA, 2001), utilizando-se de questionário estruturado, com significância e erro padrão de 5%, junto a 400 indivíduos, responsáveis pela compra de alimentos de sua família, durante o mês de junho de 2010 na cidade de Campo Grande/MS, de ambos os sexos e idade igual ou superior a 20 anos.

O questionário 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. Além disso, para avaliar as suas percepções sobre os produtos orgânicos usou-se uma escala Likert de 1 (Discordo totalmente) até 5 (Concordo totalmente) para um conjunto de oito afirmativas.

Posteriormente, os dados coletados foram analisados utilizando estatística descritiva, testes para diferença entre médias e Qui-quadrado, além da técnica de análise de agrupamentos por intermédio do software MINITAB versão 12.1 (LEE, 2000).

TABELA 1: AFIRMATIVAS SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS

AFIRMATIVA	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
67 - Os produtos orgânicos fazem bem à saúde	1	2	3	4	5
68 - Os produtos orgânicos são mais baratos que os produtos convencionais	1	2	3	4	5
69 - Os produtos orgânicos são mais saborosos que os produtos convencionais	1	2	3	4	5
70 - Os produtos orgânicos estão livres de agrotóxicos	1	2	3	4	5
71 - Os produtos orgânicos são mais seguros que os alimentos convencionais	1	2	3	4	5
72 - Os produtos orgânicos têm uma aparência melhor que os produtos convencionais	1	2	3	4	5
73 - A produção de orgânicos respeita a preservação do meio ambiente	1	2	3	4	5

74- A marca do produto orgânico é um fator importante	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

5. Análise dos Resultados

5.1 Perfil da Amostra

Primeiramente, faz-se necessário saber como se caracteriza a amostra uma vez que, conhecer quem são os respondentes é fundamental no processo de estudo de seus comportamentos e preferências.

Assim, a TABELA 2 traz as informações sócio-demográficas da amostra.

TABELA 2: PERFIL DA AMOSTRA

Gênero		Idade	
Masculino	29,25%	De 20 a 29 anos	16,25%
Feminino	70,75%	De 30 a 39 anos	20,25%
		De 40 a 49 anos	17,25%
		De 50 a 59 anos	25,00%
		60 anos ou mais	21,25%
Classe Econômica		Grau de Instrução	
Classe A	3,75%	Analfabeto	30,50%
Classe B	25,50%	Ensino	
Classe C	55,00%	Fundamental	24,00%
Classe D	15,00%	Ensino Médio	32,00%
Classe E	0,75%	Ensino Superior	10,75%
		Pós-Graduação	2,75%
Alguma vez consumiu produtos de origem orgânica		Participa de alguma atividade relacionada com causas sociais e/ou ambientais	
Sim	72,77%	Sim	56,00%
Não	27,23%	Não	44,00%
Possui Doenças			
Sim	50,75%		
Não	49,25%		

É interessante observar que a grande maioria dos respondentes afirma já ter consumido produtos orgânicos alguma vez, o que também ocorreu em Teresina no ano de 2005, onde 27,3% afirmaram nunca comprar produtos orgânicos. (TEIXEIRA, 2006). Além disso, pouco mais de 20% afirmam consumi-lo diariamente em suas refeições.

Pode-se notar também que as notas atribuídas naquele conjunto de oito variáveis são maiores para o grupo de pessoas que alguma vez já consumiu esse tipo de produto. (TABELA 3).

TABELA 3: NOTAS MÉDIAS DAS AFIRMATIVAS

Variáveis	Já consumiu	Nunca consumiu	p-valor
68	4,82	4,36	0,00
69	2,85	2,606	0,16

70	4,24	3,36	0,00
71	4,4	3,97	0,00
72	4,62	4,06	0,00
73	4,35	3,62	0,00
74	4,65	4,24	0,00
75	4,2	3,8	0,01

Outro ponto interessante é que mais da metade afirmou participar de atividades relacionadas com causas sociais e ambientais, e mais que isso, é que através do teste Qui-Quadrado, notou-se que participar dessas atividades tem relação com a classe social e com a escolaridade dos respondentes sendo que as pessoas que participam desses projetos tem maior renda e escolaridade.

Além disso, participar dessas atividades também apresentou relação significativa com o consumo dos produtos orgânicos, uma vez que entre as pessoas integrantes de algum projeto, há mais pessoas que já consumiram alguma vez, do que no grupo dos que não participam. Esse “comportamento ambiental”, ou comportamento mais consciente também foi identificado em uma pesquisa realizada em na cidade de Natal em 2003. (TACCONI, 2004).

TABELA 4: RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS

	Projetos Sociais		Projetos Ambientais	
	Participam	Não participam	Participam	Não participam
Já Consumiram	85,09%	63,80%	93,33%	70,03%
Classe A e B	41,67%	20,26%	44,68%	27,20%
Ensino Superior	20,24%	8,62%	17,02%	13,03%

5.2 Segmentação

Para a segmentação, foi utilizada a análise hierárquica aglomerativa de clusters (HAIR et al., 2005) e, optou-se por utilizar as oito variáveis relacionadas às percepções sobre produtos orgânicos.

Feita a análise, os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, sugerem que poderiam ser 2 ou 3 segmentos diferentes. Através de uma análise gráfica e do cruzamento dos resultados com as outras variáveis presentes no questionário, determinou-se 3 segmentos.

Depois de selecionar a quantidade de segmentos, é necessário identificá-los. Para tanto, pode-se analisar as médias das notas atribuídas por cada segmento, TABELA 5, onde as notas em negrito são as estatisticamente iguais, bem como suas distribuições nas demais variáveis.

O 1º segmento é formado por 21,5% da amostra. Neste grupo, 62,2% das pessoas nunca comeram produtos orgânicos, 63,95% são mulheres, é o grupo de menor escolaridade tendo 67,44% de seus integrantes até o ensino fundamental. 82,56% pertencem às classes C a E, e sua maioria não participa de atividades sociais ou ambientais, sendo respectivamente 69,77% e 90,7%. Ao olhar para as notas atribuídas por este grupo, pode-se notar que, exceto pela afirmativa dos produtos serem saudáveis, todas as notas foram baixas, em torno da mediana 3, indicando a indiferença deste segmento quanto ao assunto.

O 2º segmento é formado por 44,75% da amostra. 82% já consumiram produtos orgânicos e 66% já o fazem a mais de 3 anos. Este é o grupo que contém mais pessoas que utilizam esses produtos diariamente na sua alimentação, 29,34%, e que afirmam que o preço e

sabor são determinantes para o consumo desses alimentos, 19,72% e 24,65%. Este segmento é composto por aproximadamente 76% de mulheres e, em escolaridade, é o intermediário, 60,89% tem até o ensino fundamental. Sua distribuição em classes sociais é semelhante ao 1º segmento, apresentando 80,45% de seus integrantes entre as classes C e E. Quanto a sua participação em projetos sociais e ambientais, este grupo também é o intermediário tendo 35,75% e 9,5%, respectivamente. Ao analisar as notas das afirmativas, percebe-se que todas são altas, ficando acima de 4 e mais uma vez se mostra o segmento intermediário, contudo é interessante observar que para a variável 74, sua nota foi a maior, mostrando uma grande preocupação com a marca dos produtos e, mais que isso, a alta nota atribuída a variável 68, indo na direção oposta dos outros segmentos, afirmando que os produtos orgânicos seriam mais baratos que os convencionais.

O 3º segmento é formado por 33,75% da amostra. 82,71% já consumiram produtos orgânicos e 56,2% o fazem a mais de 3 anos. 66,17% utilizam desses produtos raramente ou esporadicamente e 76,58% afirmam que o fator determinante para esse consumo é a saúde. Quanto ao gênero, este grupo é o intermediário, tendo 68,15% de mulheres. Apresenta maior escolaridade, 38% tem ensino médio e 23,7% ensino superior e, maior renda, apresentando 49,63% nas classes A e B. Sua participação em atividades sociais e ambientais também é a maior, 57,7% e 16,3%, respectivamente. Este segmento é o que apresenta as maiores notas, muitas próximas de 5, apenas dando menor importância para a marca que o segmento 2 e atribuindo a menor nota para a variável 68, indicando que avaliaria esse tipo de produto como sendo mais caro do que para os demais segmentos.

Na pesquisa de (TACCONI, 2004), apesar de terem sido encontrados 2 segmentos, também foi possível identificar diferenças entre as quantidades consumidas, porém as variáveis classe social e escolaridade não apresentaram relação significativa com os segmentos naquele caso.

TABELA 5: NOTAS MÉDIAS DOS SEGMENTOS

Variáveis	Segmentos			p-valor dos 3 segmentos	p-valor dos segmentos 2 e 3
	1	2	3		
67	4,01	4,8	4,96	0,00	-
68	1,95	4,18	1,53	0,00	-
69	2,86	4,53	4,41	0,00	0,284
70	3,27	4,29	4,88	0,00	-
71	3,67	4,48	4,92	0,00	-
72	2,8	4,56	4,47	0,00	0,367
73	3,68	4,65	4,94	0,00	-
74	3,26	4,57	4,03	0,00	-

6. Conclusão

Os resultados obtidos na presente pesquisa indicam que os produtos orgânicos tem sido consumidos por grande parte da população e apesar de serem vistos como mais caros que os produtos convencionais, obtiveram notas altas em todos os demais quesitos apresentados no questionário aplicado.

Foi possível encontrar relação de dependência entre o consumo e o fato de participar de projetos sociais e ambientais, indicando que pessoas envolvidas com isso estariam mais propensas a ingerir esse tipo de produto. Também houve relação entre esses projetos e a

escolaridade e a classe social dos entrevistados, indicando que pessoas com maior grau de escolaridade e renda, estariam mais envolvidas com essas atividades.

Identificou-se também a formação de três segmentos, o primeiro formado por pessoas que, em sua maioria, nunca consumiram os produtos orgânicos e cujas notas indicam certa indiferença sobre o assunto. O segmento 2 contém o maior número de pessoas que ingerem esses alimentos diariamente, é o menos preocupado com preço e o que mais se importa com a marca dos produtos. O segmento 3 apresenta maior renda, escolaridade e participação em projetos sociais ou ambientais, contudo tem consumo menos freqüente que o 2º segmento, tem a saúde como fator principal para o consumo e se mostra mais preocupado com a diferença entre os preços dos produtos convencionais e orgânicos.

As principais limitações encontradas nesse estudo foram à restrição dos resultados obtidos apenas ao local pesquisado, o levantamento de dados ter sido feito de maneira transversal única, restringindo assim os resultados a um período no tempo e, a pequena quantidade de variáveis mensuradas por limitar as possíveis discussões.

Para estudos posteriores, sugere-se pesquisas complementares mais aprofundadas que possam vir dar maior consistência e clareza aos resultados obtidos bem como a repetição deste estudo em outros locais, ou em outras regiões a fim de se comparar os resultados obtidos.

7. Bibliografia

- ARCHANJO, L. R.; BRITO, K. F. W.; SAUERBECK, S. **Alimentos orgânicos em Curitiba**: consumo e significado. Caderno de Debate, Vol. VIII, São Paulo, 2001.
- CESCHIM, G. **Comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos**. PUCPR, 2008. 280 f. Dissertação (Mestrado em Administração Estratégica) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2008.
- DAROLT, M. R. **A agricultura orgânica na América Latina**. 2001. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolta.htm>>. Acesso em 12 jul. 2010.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- IFOAM – FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE MOVIMENTOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS. **O mundo da agricultura orgânica**: estatísticas e tendências emergentes 2008. Disponível em: <<http://orgprints.org/13123/4/world-of-organic-agriculture-2008.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2010.
- LEE, J. C. **Business and financial statistics using Minitab 12**. Hackensack, NJ: World Scientific Publishing, 2000.
- MALHOTA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOMESSO, C. M. V. **O mercado consumidor de produtos orgânicos em Campo Grande – MS**: uma alternativa para o desenvolvimento local. UCDB, 2006. 86 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local, Universidade Católica Dom Bosco, 2006.
- NETO, E. A. T. **Fatores que afetam competitividade na produção de hortaliças orgânicas no Estado do Rio Grande do Norte**. UFRN, 2006. 121 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.
- ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 09 jul. 2010.

SANTOS, A. N.; PADOVAN, M. P. **A transição para a agroecologia no bioma Pantanal:** abordagem panorâmica do Estado de Mato Grosso do Sul. Anais do Encontro Nacional de Agroecologia – ENA, 30 de julho a 2 de agosto, Rio de Janeiro, 2002.

TEIXEIRA, M. A. C. M. **Gestão ambiental e competitividade:** um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos. UFRN, 2006. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.

TACCONI, M. F. F. S. **Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos:** um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos. UFRN, 2004. 153 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2004.

SUSZEC, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos.** PUCSP, 2006. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.