



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF E ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



Consumidores e percepção de valor de alimentos orgânicos na região do Distrito Federal

Consumers and value perception of organic foods in the Federal District region

LUZ, Adriana; JUNQUEIRA, Ana Maria Resende

Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Centro Vocacional Tecnológico em Agroecologia e Agricultura Orgânica da Universidade de Brasília, Caixa postal 4508, 70910-970, Brasília, DF. adriana.luzsousa@gmail.com; anamaria@unb.br.

Tema Gerador: Estratégias Econômicas em Diálogo com a Agroecologia

Resumo

É possível constatar a trajetória da agricultura frente aos diferentes tipos de alimentos cultivados, em relação aos convencionais, que historicamente fazem parte da base alimentar, e aos orgânicos, cujo consumo vem se expandindo junto aos consumidores. O objetivo deste estudo é identificar a percepção de valor dos consumidores do Distrito Federal frente à escolha entre os alimentos convencionais e orgânicos. Por meio de um questionário, foi possível verificar o perfil dos consumidores de alimentos convencionais e orgânicos, bem como daqueles que evidenciaram indisposição de consumo. Categorias específicas de alimentos foram avaliadas para percepção do preço, em dois hipermercados, depreendendo-se o nível de motivação de compra das pessoas com os produtos relatados, direcionando, assim, a interpretação quanto à existência de percepção de valor e prioridade de compra estabelecida referente ao custo-benefício.

Palavras-chave: Agricultura convencional; agricultura orgânica; decisão de compra.

Abstract

It is possible to observe the trajectory of agriculture in relation to the different types of food cultivation methods, to the conventional ones, which historically are part of the food base; and the organic, which have been undergoing a process of expansion among consumers. The objective of this study is to identify the perception of value of the consumers of the Federal District facing the choice between conventional and organic foods. Through a questionnaire, applied with people residing in the Federal District, it was possible to verify the profile of the consumers of conventional and organic foods, as well as of those that showed an indisposition of consumption. Some foods were evaluated for price perception and motivation to purchase in two hypermarkets, thus directing the interpretation regarding the existence of perception of value and priority based on an established cost-benefit perception.

Keywords: Conventional agriculture; organic agriculture; purchase decision.

Introdução

O mercado mundial de alimentos vem sofrendo grandes transformações. As decisões referentes à aquisição de bens e serviços são influenciadas por diversos fatores, como aqueles relacionados aos sentimentos e ações determinantes à tomada de decisão (CHURCHIL JR.; PETER, 2000). Dessa maneira, entender a motivação de compra de um consumidor, considerando um produto em detrimento de outro, demanda estudos



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



do comportamento do consumidor (KARSAKLIAN, 2000), especialmente, relacionados aos alimentos que vem sofrendo pressão de outros segmentos, como é o caso do alimento produzido de forma convencional e os alimentos orgânicos (CANAVARI; BAZZANI; SPADONI; REGAZZI, 2002).

Observa-se um processo de conversão no sistema de produção de alimentos. Nas últimas décadas o alimento orgânico vem conquistando espaços e a preferência dos consumidores. O transcurso da agricultura convencional para o orgânico, especialmente, tem proporcionado a necessidade de aprendizagem pelos agricultores de técnicas não usuais, particularizando a capacidade reprodutiva dos recursos biológicos, segundo relata Carmo & Magalhães (1999).

Nesse sentido, considerando as diferentes percepções formadas pelos consumidores sobre diversos produtos ofertados, torna-se relevante o estudo do perfil do consumidor, motivações de compra advindas da satisfação, qualidade e custo-benefício, estimando o fator preço e vantagens obtidas na aquisição de alimentos convencionais ou orgânicos.

O objetivo desse trabalho foi identificar a percepção de valor dos consumidores do Distrito Federal frente à escolha entre os alimentos convencionais e orgânicos no processo de aquisição.

Material e Métodos

A presente pesquisa é classificada quanto à abordagem do tipo qualitativa-quantitativa, sendo qualitativa ao esclarecer e explicar os dados relatados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009) e quantitativa ao quantificar os Resultados obtidos por meio de um instrumento de coleta de dados (FONSECA, 2002). É descritiva ao abordar os fatos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Utilizou-se o método dedutivo ao ter como base premissas reconhecidas, proporcionando conclusões, tendo em vista a lógica apresentada, sendo proposto por GIL (1999).

Utilizou-se de um roteiro estruturado com questões fechadas (DOXSEY; DE RIZ, 2003) junto aos respondentes mediante questionário disponibilizado em ferramenta online via internet pelo Google® Docs, “Formulários”, nos meses de maio e junho do ano de 2016.



A análise dos dados foi realizada, primeiramente, de forma isolada quanto às variáveis, e cruzada por meio das categorias estabelecidas, segundo proposto por Moraes (1999) na formulação do questionário, em que se têm questões relativas ao perfil sociodemográfico, satisfação do consumidor e relação custo-benefício a fim de identificar o nível de percepção de valor do respondente.

O escopo de pesquisa é representado por pessoas residentes no DF, o que determinou a heterogeneidade dos entrevistados, estimando serem consumidores de alimentos convencionais e orgânicos, todavia, os respondentes que não consomem orgânicos tiveram espaço para relatar a indisposição ou o porquê da não aquisição.

Resultados e Discussão

Os dados foram obtidos com aplicação de questionários a 194 pessoas residentes no DF, sendo que 53,6% consomem produtos orgânicos e convencionais, ao passo que 46,4% não consomem alimentos orgânicos.

Considerando a amostra dos respondentes que não consomem orgânicos, observa-se que 55,6% destes destacaram que não consomem em função do custo de aquisição, mas consumiria se os preços fossem menores.

Dos entrevistados, 63,4% são do gênero feminino, com idade entre 26 e 45 anos, solteiros, com ensino superior completo, renda familiar entre R\$ 2.001,00 e 4.000,00 reais (Tabela 01).

Tabela 01: Dados socioeconômicos de consumidores de alimentos. Brasília, 2017.

Gênero	Faixa Etária	Estado Civil	Escolaridade	Renda
FEMININO 63,4%	18 a 25 anos 35,05%	Solteiro(a) 56,70%	Ensino Fundamental Incompleto 0%	Menos de R\$ 2.000,00 14,43%
			Ensino Fundamental Completo 0%	De R\$ 2.001,00 a 4.000,00 26,80%
	26 a 45 anos 53,60%	Casado(a) 37,62%	Ensino Médio Incompleto 0%	De R\$ 4.001,00 a 6.000,00 12,37%
			Ensino Médio Completo 2,06%	De R\$ 6.001,00 a 8.000,00 10,82%



MASCULINO 36,6%	46 a 65 anos 10,82%	Divorciado(a) 5,68%	Ensino Superior Incompleto 28,35%	De R\$ 8.001,00 a 10.000,00 7,22%
			Ensino Superior Completo 33%	Mais de 10.000,00 20,63%
	Mais de 65 0,53%	Viúvo(a) 0%	Pós-graduação 30,41%	Prefiro não responder 7,73%
			Doutorado 6,18%	

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Todavia, constata-se que dos 53,6% consumidores de ambos os segmentos de alimentos objeto de estudo, 75% percebem que os produtos orgânicos possuem maior qualidade do que os convencionais, resultado também observado por FEIDEN *et al* (2002). No que se refere ao grau de satisfação da maioria desses demandantes de alimentos convencionais e orgânicos, observa-se, conforme Quadros 1 e 2, respectivamente, o estado de “satisfação” para com todos os fatores objeto de análise quanto aos produtos convencionais, por outro lado, apresentaram estado de “muita satisfação” em relação ao sabor, “satisfação” referente ao aspecto visual e à duração e “pouca satisfação” quanto à disponibilidade dos produtos orgânicos, sendo este o único fator apresentado com nível de pouca satisfação.

Quadro 1: Nível de satisfação quanto aos produtos convencionais. Brasília, 2017.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS CONVENCIONAIS	
Aspecto visual	Satisfeito
Sabor	Satisfeito
Duração (prazo de vencimento)	Satisfeito
Disponibilidade	Satisfeito

Fonte: Elaborado pelas autoras

Quadro 2: Nível de satisfação quanto aos produtos orgânicos. Brasília 2017.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS	
Aspecto visual	Satisfeito
Sabor	Muito Satisfeito
Duração (prazo de vencimento)	Satisfeito
Disponibilidade	Pouco Satisfeito

Fonte: Elaborado pelas autoras.



Ressalta-se, que as pessoas tinham que relatar o nível de satisfação quantos aos alimentos numa escala que variava de -3 a 3, em que se tinham os estados “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “pouco insatisfeito”, “neutro”, “pouco satisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”.

Já em relação ao custo-benefício dos produtos convencionais e orgânicos, em que os entrevistados tinham que relatar o nível de motivação de compra quanto a alguns produtos, conforme Quadro 3, nota-se que a grande maioria atribuiu aos convencionais “muito desmotivado” para café, tomate e pepino; “pouco motivado” para chuchu; e “motivado” para suco, leite, banana, batata doce, alface e couve, em contrapartida, aos orgânicos “muito desmotivado” para café, suco, leite, tomate, batata doce, chuchu, alface e pepino; “motivado” para banana; e “muito motivado” para couve.

Quadro 3: Custo versus benefício na aquisição de alimentos. Brasília, 2017.

Alimentos	Convencionais	Orgânicos
Café (500g)	R\$ 9,29 – Muito Desmotivado	R\$ 32,90 – Muito Desmotivado
Suco (L)	R\$ 4,19 – Motivado	R\$ 17,59 – Muito Desmotivado
Leite (L)	R\$ 4,99 – Motivado	R\$ 14,49 – Muito Desmotivado
Banana (kg)	R\$ 4,35 – Motivado	R\$ 4,86 – Motivado
Tomate (kg)	R\$ 7,09 – Muito Desmotivado	R\$ 14,98 – Muito Desmotivado
Batata Doce (kg)	R\$ 3,72 – Motivado	R\$ 10,85 – Muito Desmotivado
Chuchu (kg)	R\$ 3,68 – Pouco Motivado	R\$ 10,18 – Muito Desmotivado
Alface	R\$ 2,49 – Motivado	R\$ 4,79 – Muito Desmotivado
Pepino (kg)	R\$ 4,97 – Muito Desmotivado	R\$ 17,77 – Muito Desmotivado
Couve	R\$ 2,00 – Motivado	R\$ 2,50 – Muito Motivado

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ressalta-se que os produtos foram apresentados no questionário com seus pesos e preços de acordo com pesquisa de mercado no mês de abril de 2016, em dois grandes hipermercados, com as marcas de maior destaque. Enfatiza-se que a escala relativa ao nível de motivação foi abordada na variação de grau -3 a 3, em que se tinham os estados “muito desmotivado”, “desmotivado”, “pouco desmotivado”, “neutro”, “pouco motivado”, “motivado” e “muito motivado”.

Portanto, depreende-se que esses consumidores apresentam, predominantemente, motivação em relação à compra de produtos convencionais relacionadas ao preço inferior ao do alimento orgânico. Em contrapartida, apresenta desmotivação quanto à aquisição de alimentos orgânicos, também pela influência do preço, em que a fidelidade do consumidor referente a determinados itens pode ser testada no ato de compra em resposta ao custo-benefício percebido, conforme alterações de preço, mesmo princípio defendido por Mowen & Minor (2003) há cerca de 15 anos.



Conclusão

Verificou-se que os consumidores do DF possuem disposição tanto para o consumo de alimentos convencionais, quanto para o consumo de orgânicos, todavia, no que se refere à percepção de qualidade, evidencia-se que os produtos orgânicos possuem maior grau de percepção junto aos consumidores como tendo maior qualidade que os convencionais.

Observou-se que apesar dos consumidores possuírem níveis de satisfação quanto ao aspecto visual, sabor e duração dos alimentos, ainda é visível a pouca satisfação quanto a disponibilidade de orgânicos, fator esse que reflete relação entre oferta e reposição dos alimentos orgânicos nos estabelecimentos de venda em tempo hábil a fim de não ocorrer a falta do mesmo; ou aos preços dos produtos orgânicos, o que influenciaria a oferta em diversos estabelecimentos, tendo em vista o nível de desmotivação de compra de algumas pessoas, possivelmente, vinculado a não suficiente percepção de valor quanto ao custo-benefício.

Logo, possivelmente, a oferta de alimentos orgânicos a preços menores seria capaz de aumentar a demanda por esses produtos ou o aumento da disponibilidade dos mesmos possibilitaria o aumento da percepção de valor deste produto baseado na relação custo-benefício.

Referências bibliográficas

CANAVARI M.; BAZZANI G. M.; SPADONI, R.; REGAZZI, D. Food safety and organic fruit demand in Italy: a Survey. *British Food Journal*, v.104, n.3/4/5, p. 220-232, 2002.

CARMO, M. S. do; MAGALHÃES, M. M. *Agricultura sustentável: avaliação da eficiência técnica e econômica de atividades agropecuárias selecionadas no sistema não convencional de produção*. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 29, n. 7, p. 7-98, 1999.

CHURCHIL JR. G.; PETER, P. J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. *Metodologia da pesquisa científica*. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003.

FEIDEN, Alberto; ALMEIDA, Dejar Lopes de; VITOI, Vinícius; ASSIS, Renato Linhares de. Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 19, n.2, p. 179-204, maio/ago./2002.



VI CONGRESSO LATINO-AMERICANO
X CONGRESSO BRASILEIRO
V SEMINÁRIO DO DF e ENTORNO
12-15 SETEMBRO 2017
BRASÍLIA- DF, BRASIL

Tema Gerador 12

Estratégias Econômicas em
Diálogo com a Agroecologia



- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.732, 1999.
- MOWEN, J. C., MINOR S. M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.