



Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos em Belém/PA

Analysis of Consumers 'Profile of Organic Products In Belém/PA

BARRAL, Deiviane de Souza¹; SOUZA, Daiane Pantoja de ¹; OLIVEIRA, Geovana Dantas de ²; CARVALHO, Lívia Tálita da Silva ¹; LOPES, João Pedro Marinho ³

¹Universidade Federal Rural da Amazônia, Capanema, PA, daianepantoja18@gmail.com; barraldeiviane@gmail.com, liviatálita10@hotmail.com; ²Faculdade Pan Americana, Capanema, PA, geovanadantas46711@hotmail.com; ³Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, PA, marinholopes@gmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é identificar as principais características dos consumidores de produtos orgânicos. Em termos específicos: analisar a percepção do mesmo sobre o produto, identificar se há relação entre as características socioeconômicas e o consumo, caracterizar se há relação entre participar de atividades sociais e/ou ambientais e o consumo e averiguar se este grupo é passível de segmentação. A pesquisa foi realizada na cidade de Belém – PA, fazendo uso de aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha para a obtenção dos dados, os quais tiveram por objetivo traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos que residem na capital paraense. É notório que grande parcela dos consumidores são mulheres, as quais correspondem a 312 pessoas da amostra e a maioria pertencente a classe média da sociedade belenense. Importante ressaltar que 100% da amostra consome ou já consumiu algum produto de origem orgânica. Para a análise da segmentação do grupo selecionado é importante que se realize a divisão destes segmentos e para traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Belém-PA, pode-se dividir em três segmentos. Com este trabalho pode-se concluir que apesar dos produtos orgânicos terem um valor de mercado, ainda, considerado elevado, grande parte da população efetua o consumo destes produtos, seja diariamente, semanalmente, mensalmente ou esporadicamente.

Palavras-chave: Segmentação, Produção, Cenário, atualmente.

Abstract: The objective of this work is to identify the main characteristics of consumers of organic products. In specific terms: to analyze the perception of the product on the product, to identify if there is a relation between the socioeconomic characteristics and the consumption, to characterize if there is a relation between participating in social or environmental activities and the consumption and to determine if this group is susceptible of segmentation. The research was carried out in the city of Belém - PA, using questionnaires with multiple choice questions to obtain the data, which had the objective of tracing the profile of the consumers of organic products residing in the capital of Pará. It is notorious that a large part of the consumers are women, which correspond to 312 people of the sample and the majority belonging to the middle class of the Belenian society. It is important to note that 100% of the sample consumes or has already consumed some organic product. In order to analyze the segmentation of the selected group, it is important that the division of these segments is carried out and to trace the profile of consumers of organic products in Belém-PA, it can be divided into three segments. With this work it can be concluded that although



organic products have a market value, still, considered high a large part of the population consumes these products, whether daily, weekly, monthly or sporadically.

Keywords: Segmentation, Production, Scenario, currently.

Introdução

Nas últimas décadas observou-se maior conscientização da população em relação ao meio-ambiente e também 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. (SILVA et al., 2013). De acordo com França et al., (2012), esta transição nutricional que vem ocorrendo pode ser definida como o conjunto de mudanças nos padrões nutricionais resultantes de modificações na estrutura da dieta dos indivíduos e que se correlacionam com mudanças econômicas, sociais, demográficas e relacionadas à saúde.

O consumo de produtos orgânicos vem crescendo em todo mundo. Nas grandes cidades o consumo de orgânicos vem se popularizando devido ao maior conhecimento sobre os relatados benefícios advindos do consumo destes produtos. (MORAES et al., 2015). Hoppe et al., (2012), afirma que a principal característica que difere o produto orgânico do convencional é o não uso de agrotóxicos, adubos químicos, antibióticos ou qualquer outro tipo de substância utilizada na produção convencional, e por esta razão este segmento de produtos é inteiramente benéfico para a saúde humana e para o meio-ambiente.

A realização da análise do perfil dos diferentes segmentos populacionais de consumidores de produtos orgânicos é estratégica para se oferecer um produto adequado para cada público. Pesquisas recentes mostram que uma parcela expressiva da sociedade se diz consumidora de produtos orgânicos, de acordo Kirchner (2012), apenas 15% afirmam não consumir produto orgânico. Entretanto em um mercado segmentado de consumidores, não se pode tratar todos de igual forma, como se todos os grupos sociais tivessem igual propensão a consumir, indiferente a fatores como gênero, escolaridade, idade, renda, crenças, costumes entre outros.

É válido ressaltar que a produção orgânica tem aumentado no mundo todo e a população tem se mostrado cada vez mais preocupada tanto com questões socioambientais como com a saúde, alimentação e qualidade de vida, tornando-se fundamental um estudo que possibilite identificar o perfil desta crescente população formada pelos consumidores de produtos orgânicos.



O objetivo deste trabalho é identificar as principais características dos consumidores de produtos orgânicos. Em termos específicos: analisar a percepção do mesmo sobre o produto, identificar se há relação entre as características socioeconômicas e o consumo, caracterizar se há relação entre participar de atividades sociais ou ambientais e o consumo e, averiguar se este grupo é passível de segmentação.

Metodologia

A pesquisa foi realizada na cidade de Belém – PA, fazendo uso de aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha para a obtenção dos dados, durante os meses de abril a junho de 2018, os quais tiveram por objetivo traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos que residem na capital paraense.

As entrevistas foram realizadas aleatoriamente em mercado público, supermercados e feiras livres com a participação de um total de 400 pessoas das diversas faixas etárias.

Realizou-se um estudo quantitativo-descritivo (MALHOTA, 2001), o método utilizado foi o de Entrevista Estruturada, que se caracteriza pela apresentação ao entrevistado das questões planejadas com a finalidade de obter respostas apropriadas que preencham os objetivos da pesquisa. Os aspectos avaliados em relação ao consumo de produtos orgânicos foram: analisar percepção do consumidor sobre o produto, identificar se há relação entre as características socioeconômicas e o consumo, caracterizar se há relação entre participar de atividades sociais ou ambientais e o consumo e averiguar se este grupo é passível de segmentação.

Realizada a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados em planilha eletrônica (Microsoft Excel®), a partir da qual montou-se uma matriz com as questões e respostas de cada entrevistado, permitindo assim a descrição de todas as categorias estudadas e o detalhamento de todas as variáveis das respostas obtidas. A análise das variáveis qualitativas foi efetuada por distribuição de frequência.

Resultados e discussões

De acordo com Mattar *et al.*, (2014), é de grande importância 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. A tabela 1 traz as informações demográficas da amostra:



Tabela 1: Perfil da amostra

Gênero	Idade
Feminino: 78%	Até 20 anos: 5%
Masculino: 22%	De 21 a 29: 25%
	De 30 a 40: 30%
	De 41 a 60: 25%
	Acima de 60: 15%
Renda mensal (Em salário mínimo)	
Acima de 20: 2,75%	
De 10 a 20: 20%	
De 4 a 10: 32,5%	
De 2 a 4: 42,50%	
Menos de 2: 2,25%	
Grau de instrução	
Analfabeto: 1,75%	Ensino médio completo: 22,25%
Ensino fundamental incompleto: 19,5%	Ensino superior incompleto: 10%
Ensino fundamental completo: 24,5%	Ensino superior completo: 5,5%
Ensino médio incompleto: 14,25%	Pós-graduação: 2,25%
Alguma vez consumiu produto orgânico?	
Sim: 100 %	
Não:	
Possui doenças?	
Sim: 79,50%	
Não: 20,5%	
Participa de alguma atividade relacionada com causas sociais e/ou ambientais?	
Sim: 51 %	Não: 49%

Fonte: SOUZA et al., (2018)

Na tabela 1 é notório que grande parcela dos consumidores são mulheres, as quais correspondem a 312 pessoas da amostra. A renda predominante na pesquisa foi de 2 a 4 salários mínimos. Importante ressaltar que 100% da amostra consome ou já consumiu algum produto de origem orgânica.

Para Guivant et al. (2013), os indivíduos não precisam estar continuamente avaliando suas decisões de consumo, mas estariam cada vez mais conscientes de que estão fazendo uma escolha e optando por alimentos que prometem prolongar seu tempo de vida e aumentar a sensação de bem-estar. No quesito doença, 316



peças possuem algum tipo de doença, e por isso afirmam que consomem produtos de origem orgânica por acreditarem ser mais saudável, apesar do valor comercial ser mais elevado comparado aos produtos produzidos de maneira convencional.

Na observação da faixa etária dos consumidores é válido ressaltar que em todas as faixas etárias existem adeptos dos orgânicos, desde os mais novos aos mais velhos. De acordo com Barbosa *et al.*, (2011), essa variação na faixa etária do consumo está intimamente ligada à divulgação em massa dos produtos orgânicos na mídia, fato que é extremamente benéfico para a saúde do consumidor e aquecimento do mercado produtor.

Quando analisado separadamente, as pessoas que afirmaram participar de atividades relacionadas com causas sociais e/ou ambientais, sendo estes projetos de leitura infantil, ginástica ao ar livre, coleta de material reciclado e beneficiamento de garrafas PET para fabricação de vassouras, notou-se que participar destas atividades tem relação com a classe social e com a escolaridade, pois todos que afirmaram pertencer a estes projetos possuem as 3 maiores rendas, e se encaixam em ensino superior incompleto, completo e pós-graduação. Além disso, as 204 pessoas que afirmaram participar destas atividades disseram que consomem produtos de origem orgânica com mais frequência, quando comparadas as 196 que não participam.

Para a análise da segmentação do grupo selecionado é importante que se realize a divisão destes segmentos e para traçar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos em Belém-PA, pode-se dividir em três segmentos:

1º Formado por 22,75% da amostra, o que equivale a 91 pessoas, formado por 81 mulheres e 10 homens, onde estão distribuídos na faixa de pessoas com renda acima de 20 e na de 10 a 20 salários. De todas as faixas etárias, todos participam de atividades relacionadas ao meio social e/ou ambiental, 60% desta amostra possuem doenças, todos estão nas 4 classes mais avançadas de instrução educacional e todos estão dispostos a pagar mais por produtos inteiramente orgânicos e saudáveis.

2º O segundo segmento é formado por 75% da amostra, equivalente a 300 pessoas, formado por 225 mulheres e 75 homens, pertencentes a faixa de renda de 4 a 10 e de 2 a 4 salários, de diversas faixas etárias. Destes, 78% participam de atividades relacionadas ao meio social e/ou ambiental, 25% desta amostra possui doenças e 30% afirmam que pagariam mais por produtos de origem orgânica e 70% afirmaram que se não houver redução dos valores dos produtos o consumo que geralmente é semanalmente passará a ser esporadicamente.

3º Segmento formado pela população mais pobre, é equivalente a 2,25% da amostra, sendo destes 2 homens e 7 mulheres. Todos afirmaram que não



consomem produtos de origem orgânica com frequência, exclusivamente por motivo financeiro, porém afirmaram que se o valor fosse mais acessível aumentariam a frequência de consumo. São de diversas faixas etárias, e estão alocados nas 3 categorias mais baixas de instrução educacional e nenhum participa de atividades envolvendo caráter social e/ou ambiental e esta amostra é responsável por 20% das pessoas que possuem doenças.

A importância em diferenciar os segmentos de consumidores de um mesmo produto é importante, principalmente, para oferecer instrumentos aos comerciantes, para uma reorganização comercial, onde todos os segmentos de consumidores sejam contemplados. (SANTOS et al.,2012).

Conclusões

Com este trabalho pode-se concluir que apesar dos produtos orgânicos terem valor de mercado ainda considerado elevado, grande parte da população realiza o consumo destes produtos, seja diariamente, semanalmente, mensalmente ou esporadicamente. Foi possível encontrar relação de dependência entre o consumo e o fato de participar de projetos sociais e/ou ambientais, indicando que estas pessoas estariam mais propensas a comprar 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.

E através dos dados obtidos na pesquisa, pode-se aferir que o grupo geral de consumidores de produtos orgânicos pode ser dividido em três segmentos: os que consomem sempre e estão dispostos a pagar mais por este tipo de produto, o segundo segmento, dos que consomem quase sempre, porém consumiriam mais se houvesse baixa nos preços e, o terceiro grupo, que consome esporadicamente, porém se os preços fossem mais baixos, poderiam consumir mais.

Referências bibliográficas

BARBOSA, S. C.; et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

FRANÇA, F. C. O. De.; et al. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. **Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia**, v. 1, p. 1-7, 2013.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**, v. 6, n. 2, 2013.



HOPPE, A.; et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 9, n. 2, 2012

Kirchner, R. S. (2012). **Panorama do Consumo de Orgânicos na cidade de Curitiba PR**, Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Federal Tecnológica do Paraná.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Elsevier Brasil, 2014.

MORAES, M. L.; et al. Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, 2015.

SANTOS, A. L. dos; KREIN, J. D.; CALIXTRE, A. B. **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. 2012.

SILVA, F. Q. P. O.; FOSCACHES, C. A. L.; LIMA, F. D. O. O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande-MS. **Semead Seminários em Administração–Sustentabilidade Ambiental nas organizações**, v. 13, p. 1-20, 2013.