



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM MONTES CLAROS, MG

Autores: LILIAN FERREIRA NEVES, GRAYCE LAIZ LIMA SILVEIRA DURÃES, RUDNE BARBOSA LIMA, AMANDA DELLYS SILVA, CARLA BARBOSA MACEDO

Introdução

O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresceu em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (FAO, 2011).

A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo. Informações sobre o comportamento dos consumidores e dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra são essenciais para identificação de oportunidades de mercado.

O conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços. Por outro lado, tais informações contribuem para definir estratégias e demandas de mercado, além de direcionar o processo de propaganda e comunicação, o qual poderia, por exemplo, disseminar informações mais relevantes para os potenciais consumidores, como a disponibilidade dos produtos e os benefícios da oferta, bem como as maneiras e os locais onde obter os produtos (VILAS BOAS *et al.*, 2006). Informações sobre o perfil dos consumidores e previsões de mercado também favorecem o direcionamento de políticas públicas governamentais, de modo a promover o crescimento do setor de orgânicos e, por conseguinte, estimular a expansão da agricultura familiar no País.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Montes Claros-MG, bem como seus hábitos e principais motivações e limitações em relação ao consumo desses alimentos.

Material e métodos

Para o levantamento dos dados, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa em Montes Claros (400.000 habitantes, IBGE, 2017), no período de julho a dezembro de 2016, em supermercados e feiras, nos quais os alimentos orgânicos são comercializados. As entrevistas foram realizadas mediante aplicação de questionários semiestruturados a consumidores de frutas e hortaliças orgânicas, selecionados de forma aleatória. A abordagem do questionário incluiu questões sobre o perfil socioeconômico dos consumidores de frutas e hortaliças orgânicas, os hábitos, o grau de interesse em consumir alimentos orgânicos (1 = nenhum a 5 = grande) a percepção e o conhecimento sobre a temática, as preferências, os meios de comunicação utilizados e a satisfação em relação aos produtos ofertados, além das principais motivações e limitações do consumo. O tamanho da amostra (n = 160) foi definido considerando-se um nível de confiança de 95%, margem de erro de 4,9% e variabilidade máxima de 50%, conforme descrito em Endo *et al.* (2009). As entrevistas foram realizadas segundo as orientações do Comitê de Ética em Pesquisa das Faculdades Integradas do Norte de Minas-FUNORTE (059297/2015). Os dados foram categorizados e analisados, de forma descritiva, utilizando-se o programa estatístico *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versão 20.0.

Resultados e discussão

A maioria dos consumidores de alimentos orgânicos era do gênero feminino (54,8%), com idade mínima de 31 anos (90,3%). Dos entrevistados, a maioria eram casados (58,3%) e tinha entre um e quatro filhos (82,7%), dos quais pelo menos um tinha idade até 18 anos (78,7%). O nível de escolaridade predominante entre os entrevistados foi o Ensino Superior (81,5%), enquanto a renda familiar mensal foi de 2 a 3 salários mínimos ou mais (78,7%). Em Montes Claros - MG, o perfil sociodemográfico dos consumidores de frutas e hortaliças orgânicas foi similar àqueles encontrados em estudos similares, realizados com consumidores de alimentos orgânicos (MEI-FANG, 2007; NESS *et al.*, 2010), em que as mulheres normalmente predominam entre os consumidores, bem como os indivíduos com renda e nível de escolaridade elevados. Em se tratando do conceito de “alimento orgânico”, a maioria dos consumidores o definiu como um alimento isento de agrotóxicos ou pesticidas (69,7%), ou de produtos químicos (14,5%). A maioria (75,0%) dos entrevistados afirmou que organismos geneticamente modificados (OGM) não são utilizados em alimentos orgânicos, enquanto outros afirmaram que são utilizados em quantidade inferior (13,3%) à dos alimentos convencionais; uma parcela significativa (10%), entretanto, afirmou desconhecer estas informações. A maioria também mencionou que produtos químicos sintéticos não são utilizados (86%), embora outros tenham afirmado que estes são



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

A maioria acreditava que o cultivo orgânico não polui (38,8%) ou polui menos (47,5%) o meio ambiente, enquanto os demais afirmaram que este sistema polui mais (0,8%) ou na mesma intensidade (13,0%) que o sistema convencional. Além disso, grande parte dos entrevistados indicou os pequenos produtores ou os agricultores familiares como os mais beneficiados pela produção orgânica (51,8%), enquanto grandes produtores (16,5%) ou ambos (30,5%) foram mencionados pelo restante.

Em se tratando da percepção dos consumidores quanto ao nível de nutrientes, a maioria (82,0%) afirmou que este é maior em alimentos orgânicos do que nos convencionais. Ademais, todos os entrevistados afirmaram acreditar nos benefícios à saúde advindos do consumo de alimentos orgânicos e quase a totalidade (98,8%) já percebeu melhorias na saúde em decorrência do consumo destes alimentos. Vários estudos relatam que, em geral, os consumidores de alimentos orgânicos valorizam o prazer do bem-estar e da vida saudável (VILAS BOAS *et al.*, 2006). Assim, sua preferência é determinada, entre outras razões, por uma percepção de que estes alimentos podem trazer mais benefícios à saúde do que os convencionais (ANKOMAH e YIRIDOE, 2006), além de apresentarem melhor qualidade e maior segurança alimentar (MEI-FANG, 2007). Outros resultados desse estudo também elucidam a busca destes consumidores por hábitos de vida mais saudáveis, uma vez que a maioria (80,5%) dos entrevistados se exercitava regularmente (frequência semanal), enquanto grande parte (49,2%) afirmou fazer ou já ter feito algum tipo de dieta, ou receber ou ter recebido orientações nutricionais.

A maioria dos consumidores (98,8%) afirmou que não houve um evento decisivo que os tenha levado a iniciar o consumo de alimentos orgânicos. Além disso, apenas 8,3% afirmaram ter algum tipo de restrição alimentar (açúcar, gordura ou carne vermelha). Estes resultados sugerem que, na maioria das vezes, o consumo de alimentos orgânicos não é iniciado em razão de uma necessidade. Em geral, o consumo destes alimentos é motivado, principalmente, pela busca de um estilo de vida mais saudável, que inclui uma alimentação balanceada e com conteúdo reduzido de substâncias tóxicas (ILYASOGLU *et al.*, 2010).

Embora a maioria dos entrevistados tenha manifestado interesse de moderado (73,3%) a grande (15,0%) no consumo de alimentos orgânicos, a comercialização destes alimentos em Montes Claros abrangia basicamente frutas e hortaliças (83,5%). A maioria dos consumidores (81,5%) consumia frutas e hortaliças orgânicas semanalmente e considerava sua frequência de consumo satisfatória. Outros (16,5%), porém, gostariam de elevar sua frequência de consumo; estes apontaram o preço elevado (60,6%) e a baixa qualidade (25,8%) como as principais razões para o seu descontentamento. Apenas 16,5% afirmaram consumir outros alimentos orgânicos além de frutas e hortaliças, incluindo produtos derivados de frutas (67,8%), derivados de grãos e cereais (21,5%), produtos apícolas (9,2%) e derivados de hortaliças (1,5%). Leite e derivados lácteos, bem como carnes, peixes e derivados, não foram citados. O elevado preço destes produtos (64,7%) e a falta de interesse (18,6%) foram as principais justificativas para o baixo consumo de outros produtos orgânicos.

A preocupação com a saúde, o maior conteúdo de nutrientes e o sabor mais pronunciado foram as três maiores motivações para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas. Estes resultados corroboram aqueles apresentados em estudos com consumidores de alimentos orgânicos brasileiros, os quais relataram motivações similares, como o bem-estar pessoal, a saúde, a longevidade e a qualidade de vida (PIMENTA, 2008; VILAS BOAS *et al.*, 2006).

Após ser questionada sobre a influência da sustentabilidade do sistema de produção orgânica na decisão de compra de frutas e hortaliças orgânicas, parte considerável dos entrevistados (32,3%) afirmou levar o fato em consideração no ato da compra. No entanto, ainda que a consciência ambiental venha sendo considerada um fator que impulsiona o consumo destes alimentos (VILAS BOAS *et al.*, 2006), a preocupação com o meio ambiente foi mencionada por apenas um consumidor, que a apontou entre as três principais justificativas para a compra. Portanto, os dados sugerem uma influência minoritária do tema sobre a decisão de compra de alimentos orgânicos, em que a preocupação em satisfazer interesses pessoais prevalece em detrimento do bem-estar da coletividade.

Por outro lado, o preço elevado, a baixa qualidade e a oferta irregular foram as principais dificuldades encontradas pelos consumidores para a compra destes alimentos. Vários estudos têm apontado o preço como uma das principais limitações para o consumo destes produtos (DIAZ *et al.*, 2011).

Em Montes Claros, frutas e hortaliças orgânicas eram adquiridas comumente no local de venda (92,3%) ou diretamente com o produtor (7,8%). Embora nenhum dos consumidores recebesse tais produtos em domicílio, a maioria gostaria de utilizar o serviço de entrega (92,3%) sem, contudo, pagar taxas adicionais (72,8%). Feiras ou locais específicos de comercialização de frutas e hortaliças orgânicas foram os locais de venda preferidos por 69,9% dos entrevistados, seguidos dos grandes supermercados (14,8%) e mercados pequenos e de médio porte (15,3%). A facilidade do acesso, o hábito e a maior variedade de alimentos orgânicos ofertados pelo estabelecimento foram as três maiores justificativas para a escolha do local de venda (Figura 9). A maioria considerou a disponibilidade de estabelecimentos em Montes Claros satisfatória (86,8%) e a oferta destes produtos, regular (84,3%). Em relação à variedade de alimentos orgânicos



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Apenas 7,5% dos entrevistados se certificavam se o produto era realmente orgânico pela presença do selo de certificação no produto, enquanto a maioria observava a identificação do local da compra (59,3%) ou do produtor (13,5%). Além disso, cerca da metade (50,5%) dos consumidores não soube dizer se o selo de certificação estava presente nos alimentos orgânicos que eles consumiam por não conhecer o selo, o que demonstra a necessidade de maiores informações sobre o assunto ao consumidor.

Apenas a minoria (32,5%) afirmou ter o hábito de ler o rótulo dos produtos. Segundo os entrevistados, a presença de informações específicas no rótulo era essencial para a efetivação da compra do produto, dentre as quais informações sobre benefícios à saúde (26,9%) e presença do selo de certificação (17,7%).

Uma parcela significativa (42,5%) dos consumidores preferiria adquirir frutas e hortaliças orgânicas, mesmo que sua qualidade fosse inferior à dos alimentos convencionais, em termos de cor, aparência e textura. Entretanto, a maioria (55,3%) não estava disposta a pagar nada a mais para adquiri-los. Segundo Ankomah e Yiridoe (2006), o preço é realmente um fator crítico que limita o crescimento do setor de orgânicos, o que também pode ser observado neste estudo.

A televisão (70,0%) foi o meio de comunicação mais citado pelos entrevistados para obter informações sobre alimentos orgânicos, seguida da internet (18,0%); a consulta a profissionais da área foi mencionada apenas por uma pequena parcela dos entrevistados (1,8%). Grande parte dos consumidores acreditava que tanto o acesso a essas informações (53%) quanto o volume de informações (60,5%) eram suficientes. Além disso, a maioria declarou confiança de plena (26,0%) a razoável (59,8%) nos meios de comunicação utilizados.

Conclusão

Em Montes Claros - MG, frutas e hortaliças foram os alimentos orgânicos mais consumidos em 2016. Mulheres com escolaridade e poder aquisitivo elevados, casadas e com filhos, constituíram os maiores consumidores destes produtos. Apesar de ser geralmente motivada pelos benefícios à saúde advindos do consumo destes produtos, grande parte dos consumidores apresentou conhecimento superficial sobre a temática, o que evidenciou a necessidade de maiores esclarecimentos sobre o assunto, especialmente em se tratando da forma de identificação do produto orgânico. Uma demanda reprimida por tais produtos pôde ser observada, pois, apesar do grande interesse por alimentos orgânicos, fatores como preço elevado e baixa qualidade limitaram o consumo destes alimentos na região.

Referências

- ANKOMAH, B. S.; YIRIDOE, E. K. **Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences**. Nova Scotia: Organic Agriculture Center of Canada in Nova Scotia Agricultural College, 2006. Final report.
- BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução Normativa Interministerial nº 28, de 08 de junho de 2011. Estabelece Normas Técnicas para os Sistemas Orgânicos de Produção Aquícola a serem seguidos por toda pessoa física ou jurídica responsável por unidades de produção em conversão ou por sistemas orgânicos de produção. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 09 jun. 2011. Seção 1.
- DIAZ, F. J. M.; PLEITE, F. M. C.; MARTINEZ-PAZ, J. M.; GARCIA, P. G. Willingness to pay for organic food in Spain: an approach to the analysis of regional differences. **Itea-Informacion Tecnica Economica Agraria**, Zaragoza, v. 107, n. 1, p. 3-20, 2011.
- ENDO, E.; BERTOLDI, M. C.; PINHEIRO, N. M. S.; ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R. Caracterização do mercado consumidor de água aromatizada da cidade de Juiz de Fora/MG. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 29, n. 2, p. 1-6, 2009.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. Disponível em: <<http://www.fao.gov>>. Acesso em: 10 out. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em: 05 out. 2018.
- ILYASOGLU, H.; TEMEL, S.; OZCELIK, B. Consumer perceptions of organic foods in Turkey. **Journal of Food Agriculture & Environment**, Helsinki, v. 8, n. 3-4, p. 279-281, 2010.
- SILVA, D. M. **Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina, PR**. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.
- VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.