

## Dificuldades na aquisição de alimentos orgânicos em Unaí, Minas Gerais sob a percepção dos consumidores

Leiriane Mendes Cardoso<sup>1</sup>; Gevair Campos<sup>2\*</sup>

DOI: <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.33255>

### Resumo

O objetivo do presente trabalho foi identificar as dificuldades dos consumidores na aquisição de alimentos orgânicos da cidade de Unaí-MG. Os métodos utilizados para este trabalho foram através de uma pesquisa exploratória e também por amostragem não probabilística por conveniência estruturado em forma de formulário. Os resultados ilustram que as dificuldades encontradas pelos consumidores ao adquirir alimentos orgânicos em Unaí - MG, em primeiro lugar destaca-se o preço para 44% dos respondentes, seguido pela falta destes alimentos nos mercados para 38% dos respondentes, pois segundo os respondentes os alimentos são caros, e a falta nos mercados. Outro achado da pesquisa foi que os respondentes que incluíram alimentos orgânicos não só, tem uma alimentação mais saudável para 66% dos respondentes, mas também uma melhora na qualidade de vida, para 86% dos respondentes.

**Palavras-chave:** Alimentos orgânicos. Aquisição. Comportamento do consumidor.

## Difficulties in the purchase of organic food in Unaí, Minas Gerais from the consumer's perception

### Abstract

The objective of this study was to identify the difficulties of consumers in purchasing organic food in the city of Unaí-MG. The methods used for this work were through an exploratory research and also by non-probabilistic convenience sampling structured in form of form. The results illustrate that the difficulties encountered by consumers when purchasing organic food in Unaí-MG, in the first place, the price stands out for 44% of respondents, followed by the lack of these foods in the markets for 38% of respondents, as according to respondents the food is expensive, and lack in markets. Another finding of the survey was that respondents who included organic food not only had healthier food for 66% of respondents, but also an improvement in quality of life for 86% of respondents.

**Keywords:** Acquisition. Consumer behavior. Organic food.

<sup>1</sup>Faculdade CNEC Unaí- Unaí, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0003-2367-2697>

<sup>2</sup>Faculdade CNEC Unaí- Unaí, MG, Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0001-6909-6088>

\*Autor para correspondência: [javas1989@gmail.com](mailto:javas1989@gmail.com)

## Introdução

O Agronegócio representa um conjunto de negócios relacionados à agricultura e pecuária dentro do ponto de vista econômico que fornecem insumos para a produção rural como, por exemplo: os fabricantes de fertilizantes, defensivos químicos e equipamentos. Por outro lado pode ser definido também como um conjunto de atividades agrícolas e industriais no caminho do campo ao consumidor final.

O agronegócio está entre os maiores geradores de emprego no mundo, e para que isso seja possível é preciso explorar grandes áreas de terra, tanto para plantio como para criação de animais, por esse motivo representa perigo para o meio ambiente, especialmente pela adoção do sistema de produção intensiva, no qual é produzida uma grande quantidade de uma mesma fruta ou hortícola, requer grande uso de combustível e insumos, e pode acarretar alto impacto ambiental, pois não é utilizada a rotação de terra.

Por ser uma das atividades mais lucrativas do mundo, este está presente no Brasil e de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (2018) a agropecuária, por motivos históricos socioeconômicos e geográficos, mantém-se como atividade de relevância no cenário nacional, mas também apresenta desdobramentos significativos no âmbito do comércio internacional. Tendo-se como foco o mercado interno, é possível destacar o setor agropecuário como um setor pujante, abastecedor de uma grande população, e, por outro lado, como relevante fonte de ocupação de mão de obra. Assinala-se a grande diversidade da agricultura e pecuária nacionais, que são a base para muitas cadeias produtivas de elevado peso no agronegócio. No âmbito externo, o Brasil é um dos principais *players* no comércio internacional de produtos agropecuários como a soja, o café e carnes. A tradicional participação brasileira no mercado mundial tem contribuído positivamente com o resultado da balança comercial. A produção orgânica trabalha com a tecnologia no conjunto de procedimentos que envolvem a planta, o solo e as condições climáticas dentro do agronegócio (Brasil, 2018).

Tendo em vista que os alimentos orgânicos são benéficos para a saúde das pessoas, o mesmo influencia diretamente no comportamento dos consumidores melhorando os hábitos alimentares e a qualidade do alimento que vai ser consumido visando respeito para com o meio ambiente.

Impulsionada pela demanda crescente por alimentos saudáveis, a agricultura orgânica avança em certificação, área plantada, número de produtores e volume produzido no Brasil e no mundo, para consumo interno ou exportação. Estudo feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostra que a demanda mundial tende a se ampliar nos próximos anos, pois esses alimentos são associados a níveis mais elevados

de segurança e saúde dos consumidores, bem como seus impactos sociais e ambientais (IPEA, 2020). Assim, deve ser levado em consideração o constante crescimento do mercado brasileiro de orgânicos que faturou no ano de 2018 R\$ 4 bilhões (quatro bilhões de reais), de acordo com dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2019).

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos é primordial ao desenvolvimento de ações que possam contribuir para o crescimento sustentável da agricultura, beneficiando todos os agentes da cadeia produtiva, desde o produtor até o consumidor final. Diante deste contexto o objetivo da presente pesquisa foi identificar as dificuldades dos consumidores na aquisição de alimentos orgânicos da cidade de Unai - MG.

## Materiais e Métodos

A presente pesquisa se classifica quanto aos objetivos é descritiva, quanto a natureza é quantitativa, quanto ao objeto do estudo é amostragem não probabilística, quanto a técnica de coleta de dados foi utilizado um questionário.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, caracterizado neste estudo, como a descrição do comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos de Unai-MG. As pesquisas descritivas são caracterizadas pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, evidenciados neste estudo pela utilização de um questionário, definido por Marconi & Lakatos (1996) como uma série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador.

Segundo Richardson (1999) as pesquisas quantitativas são caracterizadas pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. O uso do questionário estruturado com questões fechadas apresentam maior facilidade na tabulação e análise dos dados, características de pesquisas quantitativas.

No que tange ao objeto de estudo, a pesquisa foi realizada através de um estudo por amostragem, que segundo Mattar (2001), existe enorme variedade de tipos de amostra e de planos de amostragem, mas foi utilizado uma amostragem não probabilística. Neste tipo de amostragem existe uma dependência, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo para a seleção dos elementos da população para compor a amostra (Mattar, 2001). Complementar a amostragem não probabilística, foi utilizado o tipo por conveniência ou acidental, onde os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador (Mattar, 2001).

Diante do exposto, a pesquisa em questão teve como público-alvo os consumidores ou não consumidores de alimentos orgânicos de Unaí-MG. Foram selecionados por conveniência 50 (cinquenta) alunos da Faculdade CNEC Unaí, aleatoriamente, nas dependências da faculdade, em meados de setembro 2019. Os dados foram coletados através de formulário estruturado, contendo questões de múltipla escolha, distribuídos aleatoriamente aos participantes, e recolhido posteriormente, na mesma data nas dependências da faculdade.

## Resultados e Discussão

O objetivo do trabalho consiste em identificar o comportamento de consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Unaí, e quais as dificuldades para obtê-los. As figuras 1 e 2 ilustram o perfil dos participantes da pesquisa.

Figura 1 – Frequência de gênero observada entre os participantes da pesquisa

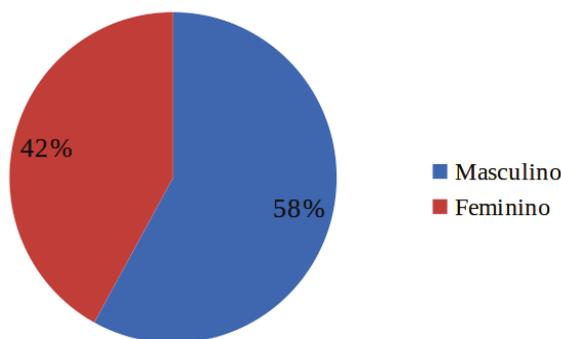
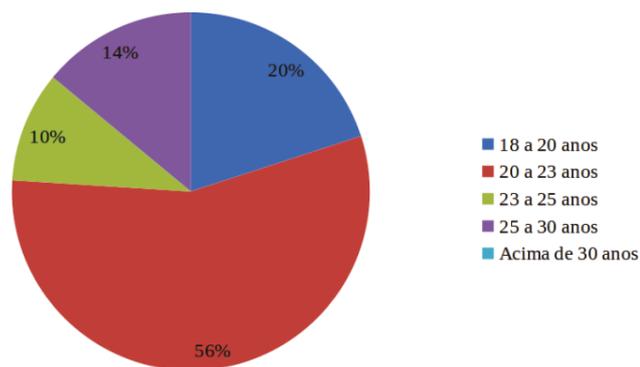


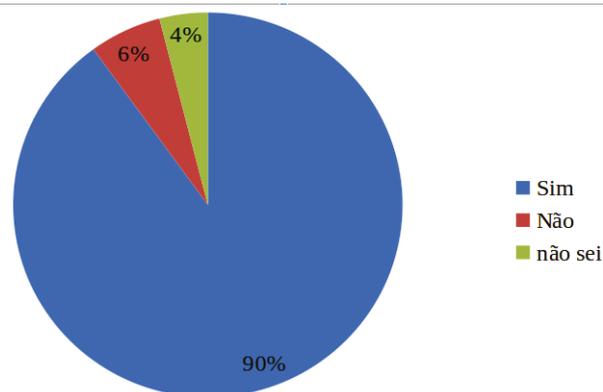
Figura 2 – Frequência de faixa etária observada entre os participantes da pesquisa.



Quanto ao gênero, 58% dos participantes são do sexo masculino e 42% do sexo feminino. Dos participantes, 56% estão na faixa etária entre 20 a 23 anos, 20% de 18 a 20 anos, e 14% e 10% respectivamente possuem 25 a 30 anos e 23 a 25 anos. Suponha-se que a concentração de participantes entre 18 a 23 anos (76%) se dá em razão dos participantes serem estudantes universitários, pois normalmente se ingressam em cursos superiores no Brasil após a conclusão do ensino médio, que se dá em torno de 17 a 18 anos.

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 nos últimos anos (Hoefkens *et al.*, 2009; Scialabba, 2005). A figura 3 ilustra as respostas sobre o consumo de alimentos orgânicos.

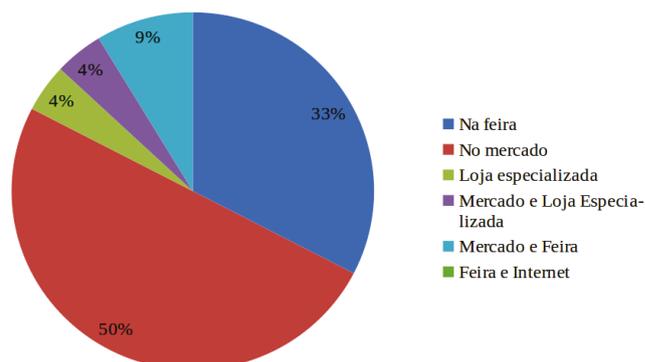
Figura 3 – Frequência observada de consumidores de alimentos orgânicos



Dos participantes, 90% dizem que já consumiram ou consomem alimentos orgânicos, 6% não consumiram e 4% não sabem se consumiram. Segundo Cardello *et al.* (2000) o estudo do comportamento do consumidor tem se baseado em duas classes de variáveis dependentes: as variáveis atitudinais e as comportamentais. Em relação às atitudinais, encontram-se estudos que envolvem medidas afetivas, como a aceitação, a preferência do consumidor por determinado produto, entre outras. As variáveis comportamentais incluem medidas de escolha, compra e consumo do produto.

Segundo Pimenta *et al.* (2009) os supermercados local de compra de alimentos orgânicos, apesar de que nesses locais os preços tendem a ser mais elevado. Outros locais citados foram a compra direta com os produtores, feiras e sacolões. Assim, objetivando identificar o local de compra de alimentos orgânicos pelos participantes da pesquisa, conforme ilustra Figura 4.

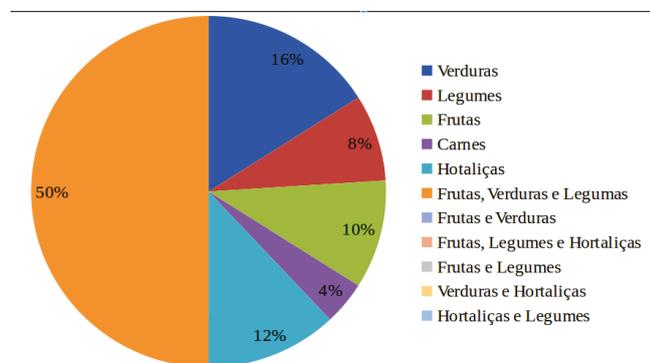
Figura 4 – Local de aquisição de alimentos orgânicos observada na pesquisa



A Figura 4 ilustra que a maioria dos respondentes, 50% compram alimentos orgânicos nos mercados, e 33% compram nas feiras sendo os dois lugares mais frequentados pelas pessoas participantes do estudo. Os resultados corroboram com os achados de Porto & Nordi (2019), onde supermercados e feiras concentraram 65% do local de aquisição de produtos orgânicos. O local de compra influencia o comportamento do consumidor, nas falas de Kotler (2000), pois nas estratégias de marketing, é preciso entender o consumidor, como quais fatores os levam a escolher determinando ponto de venda ou local para aquisição dos produtos.

Dentre os respondentes acima 50% consomem frutas, verduras e legumes 16% costuma comprar verduras, 12% preferem frutas e verduras, 10% por frutas e 8% por legumes e apenas 4% por carnes (Figura 5). Para Porto & Nordi (2019), 79% dos consumidores de orgânico consomem legumes, verduras e frutas orgânicos. Dentre os fatores que podem influenciar o comportamento de compra, Solomon (2002) afirma que há vários processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam comprar, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. E a compreensão destes processos podem influenciar as ações de marketing direto dos estabelecimentos, ou indireto por parte dos consumidores.

Figura 5 – Frequência de tipos de alimentos orgânicos consumidos



Das pessoas entrevistadas 36% possuem hábitos de consumirem alimentos orgânicos, 32% consomem somente às vezes, 20% consomem com frequência e apenas 12% não consomem (Figura 6). Nas falas de Engel *et al.* (2000) o consumidor realiza não a simples compra de produtos, mas, um processo de solução de problemas, cuja as ações podem trazer satisfação de uma necessidade, no caso em estudo, na necessidade de consumo de alimentos orgânicos. O Preço foi citado como dificultador na aquisição dos alimentos (Figura 7)

Quando questionados se houve a percepção de mudanças nos hábitos depois que passaram a consumirem alimentos orgânicos (Figura 8), 60% dos respondentes afirmaram haver mudança nos hábitos, e 14% afirmaram que o gosto é diferente dos alimentos não orgânicos. Na

tentativa de adequar a alimentação ao ritmo acelerado do dia-a-dia, as escolhas e os hábitos de consumo passaram a apontar para alimentos mais condizentes com o novo estilo de vida, fazendo com que fossem incorporados hábitos rápidos e práticos, nas falas de Pinheiro (2001). Estes muitas vezes são menos satisfatórios ao paladar e possuem aporte nutritivo menor do que no padrão anterior, no qual se prezava por hábitos naturais e mais saudáveis de alimentação.

Figura 6 – Hábito de consumir alimentos orgânicos entre os participantes da pesquisa

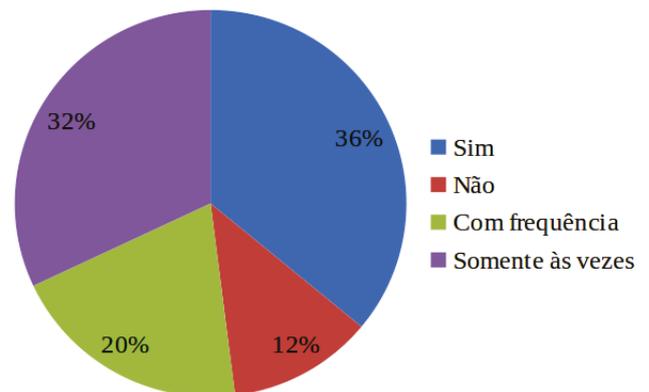
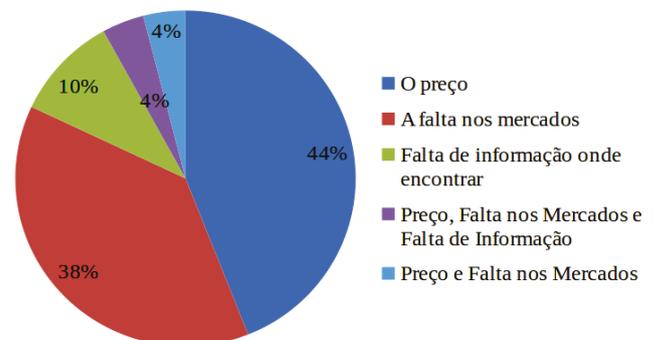


Figura 7 – Dificuldades encontradas para obter esses produtos, segundo os participantes da pesquisa



Andrade & Bertoldi (2012) buscaram caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte - MG, bem como seus hábitos e principais motivações e limitações em relação ao consumo desses alimentos. Dentre alguns resultados 98,8% dos participantes acreditavam nos benefícios à saúde advindos do consumo dos alimentos orgânicos e quase a totalidade e já havia percebido melhorias na saúde em decorrência desse consumo. Os participantes da pesquisa foram questionados sobre a percepção na melhoria da qualidade de vida, conforme ilustra Figura 9.

Para 80% dos respondentes dizem que, incluindo alimentos orgânicos não só, tem uma alimentação mais saudável como melhora na qualidade de vida, ou seja, mais da metade dos participantes estão satisfeitos com os resultados que os alimentos orgânicos, trazem para a saúde, corroborando com os achados de Andrade &

Bertoldi (2012). Já *Silva et al. (2019)* estudando a percepção dos consumidores quanto a alimentos orgânicos, ilustrou que para 91% dos participantes da pesquisa, os alimentos orgânicos fazem bem à saúde.

Figura 8 – Percepção de mudança nos hábitos após adotar hábito de consumir alimentos orgânicos.

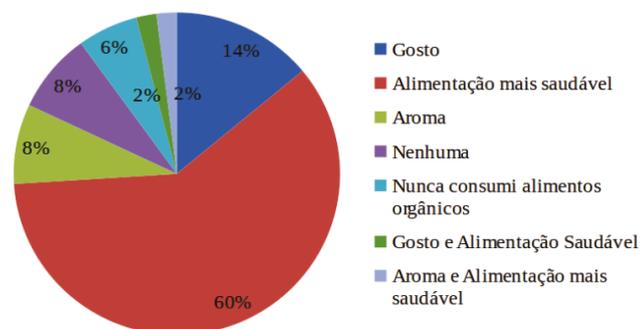
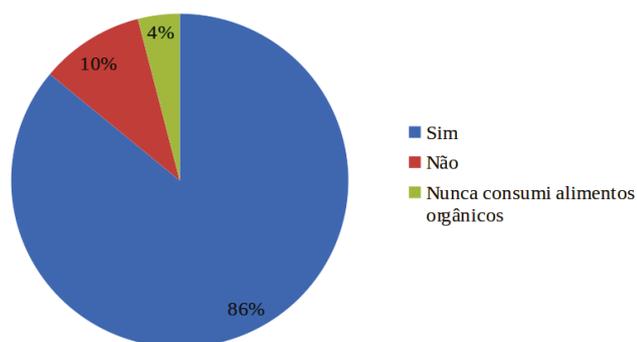
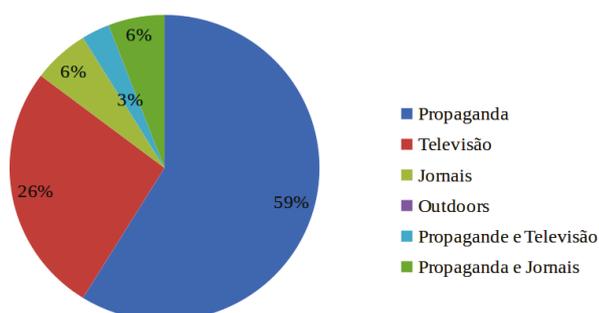


Figura 9 – Percepção na melhoria na qualidade de vida entre os participantes da pesquisa



Curwin & Slater (1991) confirmam essa afirmação, alegando que uma pesquisa com amostragem não probabilística bem conduzida pode produzir resultados satisfatórios mais rápidos e com menor custo que uma pesquisa com amostragem probabilística. A Figura 10 apresenta a fonte para obtenção de informações sobre alimentos orgânicos, entre os entrevistados

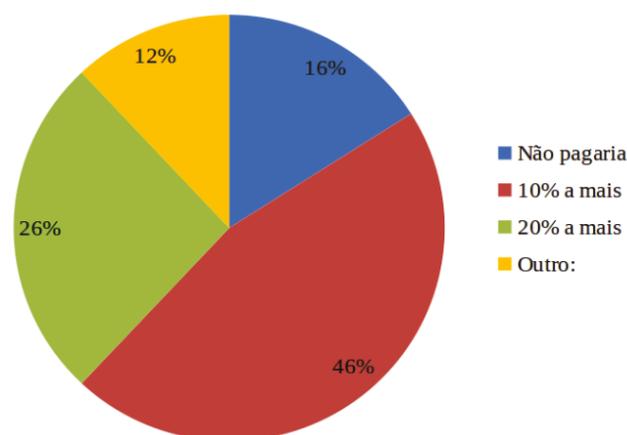
Figura 10 – Origem de informações sobre alimentos orgânicos



Para 59% dos participantes, a fonte de informações sobre alimentos orgânicos se dá através de propaganda, 26% através da televisão. Segundo Pinheiro

(2005) o processo de comunicação com o mercado visa criar imagem e apoiar as vendas do produto, informando sobre sua existência, levando conhecimento sobre seu benefício. Sobre o pagamento por alimentos orgânicos, a Figura 11 traz a percepção dos participantes.

Figura 11 – Percepção do custo benefício na aquisição de alimentos orgânicos



Quanto a possibilidade de pagar mais por alimentos orgânicos, 46% dos participantes pagariam para consumir orgânicos até 10% a mais do valor do produto, 26% pagariam até 20% a mais, 16% não pagariam para consumir alimentos orgânicos, e por fim, 12% pagaria menos do que os valores mencionados. Lambert (1996) afirma que a questão preço não é a única ligação direta e exclusiva com a opção do consumidor, mas influencia no processo de decisão de compra. Destacam tendências alimentares, estilo de vida e fatores culturais e psicológicos como influenciadores no processo de escolha dos alimentos.

### Considerações finais

O presente estudo objetivou identificar as dificuldades sobre a percepção dos consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Unaí-MG. Os resultados da pesquisa ilustram as principais dificuldades foram o preço para 44% dos respondentes, a falta dos produtos nos mercados para 38% dos respondentes. Os produtos influenciam diretamente no comportamento dos consumidores, uma vez que para 80% dos respondentes a inclusão de alimentos orgânicos na alimentação proporcionam melhorias na qualidade de vida dos respondentes.

Portanto, percebe-se que os produtos influenciam de forma saudável na vida do consumidor, entretanto a maioria não opta por este estilo de vida devido o preço elevado do mesmo, sendo uma das maiores dificuldades encontradas na aquisição dos mesmos. A contribuição deste estudo para vida acadêmica faz se necessário, pois trará conhecimento em diversas áreas da administração incluindo o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos. Uma das limitações deste estudo baseou se na escolha do público alvo uma vez que foi

difícil identificar para aplicação do formulário, também na mudança de tema dificultou o desenvolvimento do trabalho, tendo que mudar praticamente tudo.

Por fim o trabalho é de extrema importância para aqueles que querem ter uma vida mais saudável e

queiram aprofundar o conhecimento sobre alimentação orgânica, podendo ser usado para fins acadêmicos da mesma área de estudo. Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa aprofundada sobre a questão da certificação de alimentos orgânicos.

## Referências

- Brasil. 2018. Brasil no Comércio Mundial Agropecuário. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/artigos/brasil-no-comercio-mundial-agropecuario>.
- Curwin, J.; Slater, R. 1991. Quantitative methods for business decisions. London, Chapman & Hall.
- Cardello, A. V.; Schutz, H.; Snow, C.; Leshner, L. 2000. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. *Food Quality and Preference*, v. 11, n. 3, p. 201–216.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. 2000. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Gil, A. C. 1999. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Hoefkens, C.; Verbeke, W.; Aertsens, Mondelaers, K.; Van Camp, J. 2009. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, Bingley, v. 111, n. 10, p. 1062–1077.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. 2018. Agropecuária. Disponível em: <<https://brasilensintese.ibge.gov.br/agropecuaria.html>>.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. 2020. Demanda crescente estimula a produção orgânica no Brasil e no mundo. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=35326&Itemid=9](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35326&Itemid=9).
- Kotler, P. 2000. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall.
- Lambert, J. L. 1996. Representations attitudes et comportements alimentaires: inventaire des modèles existants. France: Agriculture Nutrition Developpement.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2019. Perguntas e Respostas. Recuperado de: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/perguntas-e-respostas>.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. 1996. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. 2001. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- Mgandrade, L. M. S.; Bertoldi, M. C. 2012. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. *Braz. J. Food Technol.*, IV SSA, p. 31–40.
- Porter, M. E. 2000. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus.
- Porto, B.R.; Nordi, W. M. 2019. Caracterização de consumidores de alimentos orgânicos: uma pesquisa quantitativa realizada em rede social. *Cad. Ciênc. Agrá.*, v. 11, p. 01–09.
- Pimenta, V. P.; Sena, J. O. A.; Moura, L. P. P.; Cunha, F. A. D.; Rupp, L. M.; Freitas, I. D.; Vieira, D. T. 2009. Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá/PR. *Revista Brasileira de Agroecologia*. n.2, p 2903–2907.
- Pinheiro, K. 2001. História da Alimentação. Universitas Ciências da saúde.
- Pinheiro, D.; Gulo, J. 2005. Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação. São Paulo, Atlas.
- Richardson, R. J. 1999. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Scialabba, N. E. 2005. Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' Demand for FAO Assistance. Roma: FAO.
- Silva, L.M.; Campos, J.R.F.; Moreira, D.G.; Euzébio, E.J.; Gonçalves, N.J. 2019. Comportamento do consumidor: Percepção quanto aos alimentos orgânicos. *Anais. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 3, Navirai, Mato Grosso. Disponível em: <http://desafioonline.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/8821>.
- Solomon, M. R. 2002. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Brookman.