

# PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS EM LAVRAS/MG: RESULTADOS DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

---

## **Fabiana Abreu de Rezende**

Eng. Agrônoma - Universidade Federal de Lavras  
Mestre em Geoquímica e Meio Ambiente - Universidade Federal da Bahia  
Doutora em Fitotecnia – Universidade Federal de Lavras  
Pesquisadora - Embrapa Agrossilvipastoril  
fabiana.rezende@embrapa.br

## **Danieli Lazarini de Barros**

Eng. Agrônoma - Universidade Federal de Lavras  
Mestre em Fitotecnia - Universidade Federal de Lavras  
Doutoranda da Rede Biodiversidade e Biotecnologia da Amazônia Legal  
Professora do Instituto Federal de Roraima - Campus Novo Paraíso.  
danieli.lazarini@gmail.com

## **Juliana Ortega Smith**

Eng. Agrônoma - ESALQ Piracicaba.  
Mestrado em Fitotecnia pela Universidade Federal de Lavras  
Diretora Administrativa do Orgânicos São Carlos , Brasil  
juliana.smith@gmail.com

## **RESUMO**

O sistema de produção orgânica vem crescendo continuamente, devido principalmente à preocupação da sociedade com a saúde e o meio ambiente. Trata-se de um sistema baseado na sustentabilidade, pela preocupação com o ambientalmente correto, o socialmente justo e o economicamente viável. Entretanto, pesquisas apontam para alguns fatores complicadores para o aumento do consumo de produtos orgânicos. O objetivo desta pesquisa foi conhecer o perfil do consumidor e procurar

compreender as razões para a baixa disponibilidade e baixo consumo desses produtos na cidade de Lavras – MG. O trabalho foi feito por pesquisa exploratória, realizada de outubro a novembro de 2007, em diversas localidades de Lavras. Foi utilizada uma amostra aleatória de 105 pessoas, tendo como instrumento questionários abertos em que as respostas foram posteriormente agrupadas de acordo com suas semelhanças. Foi constatado que, muitas pessoas têm uma idéia equivocada acerca destes produtos, confundindo-os com produtos oriundos de feiras livres convencionais, provenientes de hidroponia e hortas domésticas, demonstrando pouco conhecimento a respeito do conceito de produção orgânica. Observou-se que existe grande falta de informação a respeito da cadeia produtiva de orgânicos, sendo que uma parcela expressiva dos entrevistados não tem consciência clara do assunto. O fator econômico é também complicador para a venda desses produtos. Os consumidores destacaram também dificuldade em produzi-los, falta desses produtos no mercado e ausência de propagandas. O mercado de orgânicos está em plena expansão, mas há escassez de informação a respeito destes. Portanto devem ser realizadas mais pesquisas com consumidores e, principalmente, a divulgação desses produtos no mercado.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Consumidor. Produtos orgânicos. Agricultura Orgânica. Mercado.

## **ABSTRACT**

*The system of organic production is growing continually, owed mainly to the concern of the society with the health and the environment. It is treated of a system based on the sustainability, for the concern with the environmentally correct, the socially fair and the economically viable. However, researches appear for some factors complicadores for the increase of the consumption of organic products. The objective of this research was to know the consumer's profile and to try to understand the reasons for the low readiness and low consumption of organic products in the city of Lavras - MG. The work was made by exploratory research, accomplished of October to November of 2007 in several places of Plowings. An aleatory sample of 105 people was used, tends as instrument open questionnaires in that the answers were later contained in agreement with your likeness. It was found that many people have a*

*misconception about these products, confusing them with products from traditional fairs, from hydroponics and home gardens, showing little knowledge about the concept of organic production. It was observed that great lack of information exists regarding the productive chain of organic, and an expressive portion of the interviewees is not clear aware of the subject. The economical factor is also complicator for the sale of those products. The consumers also detached difficulty in producing them, it lacks of those products in the market and absence of propagandas. The market of organic is in the middle of the expansion, but there is shortage of information regarding these. Therefore more research should be conducted with consumers, and especially the release of these products on the market.*

## **KEYWORDS**

*Consumer. Organic products. Organic Agriculture. Markets*

## **INTRODUÇÃO**

O sistema de produção orgânica vem crescendo a cada ano, devido principalmente à preocupação da sociedade com a saúde e o meio ambiente. A lei 10.831/03 define como sistema orgânico de produção agropecuária, todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Segundo dados do MAPA (2007), o Brasil possui área cultivada estimada de 800.000 ha com agropecuária orgânica e cerca de 15.000 produtores. Melão et al., (2007) observam que, no cenário atual, é crescente a demanda por alimentos orgânicos, decorrente da busca por mais qualidade de vida e por sustentabilidade ambiental, econômica e social. Segundo Primavesi (2001), o aumento do consumo de produtos orgânicos alcança 25% ao ano, o que raramente é encontrado no mercado de alimentos.

Um dos fatores mais críticos quanto à demanda é a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores sem perder de vista outros fatores como custo, oferta de produtos, inovação tecnológica, dentre outros. As mudanças nos hábitos dos consumidores estão direcionadas à comodidade, à praticidade, à redução da quantidade e tempo para aquisição, e preparo dos alimentos por parte dos consumidores (MAPA, 2007).

Darolt (2001) realizou uma pesquisa que mostrou que os consumidores consideram que a falta de regularidade é o principal problema relativo à demanda. Em seguida vem a pouca diversidade e, por fim, a pouca quantidade. No que diz respeito à qualidade, a maioria dos consumidores considera este fator para os produtos orgânicos “bom a excelente”. Em relação à diversidade, muitos consumidores declaram que ainda é difícil manter uma dieta orgânica pela falta de produtos.

Um estudo realizado em quatro países da Europa (Itália, Inglaterra, França e Alemanha) mostrou, entre as principais razões para o baixo consumo de produtos orgânicos pela população: em primeiro lugar os preços, depois a oferta insuficiente e em terceiro a dúvida em relação à procedência do produto. A pesquisa indica ainda que apenas 15% dos consumidores estão sensibilizados a respeito dos alimentos orgânicos. Ademais, o estudo mostrou que as informações para os consumidores ainda são insuficientes em 72% dos casos Darolt, (2002).

O MAPA (2007) cita quatro trabalhos que abordam a questão dos consumidores de produtos orgânicos e alcançaram resultados semelhantes: Instituto Gallup, 1996; Cerveira e Castro, 1999 b; Assis, 1993; e Campos, 1998. Estes autores identificaram o mesmo perfil de consumidores: entre 30 e 50 anos, geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média, com hábito de consumo diversificado. As motivações para comprar produtos orgânicos seria a saúde pessoal e familiar, seguidas da não-utilização do uso de agroquímicos, do valor biológico, do sabor e do aroma e, por último, da preocupação com o meio ambiente. Em relação à qualidade dos produtos orgânicos, houve reclamações quanto à regularidade dos produtos e ao pouco número de pontos de venda (MAPA, 2007).

Em um estudo realizado em São Paulo – SP por Cerveira & Castro (1999 a), observou-se que, de modo geral, o consumidor compra frequentemente produtos convencionais, normalmente por falta de opção de uma oferta mais diversificada de produtos orgânicos e reclama também da falta de um

maior número de pontos de compra. Esses consumidores acreditam que pagam um preço mais caro por esses produtos do que pagariam por produtos convencionais, porém estão dispostos a arcar com isso para continuarem a dispor desses produtos em sua dieta alimentar.

Vogtmann (1984), citado por Darolt (2000), verificou que os alimentos orgânicos se mostram superiores quando comparados aos convencionais quanto à quantidade de matéria seca, açúcares, ácidos, minerais e vitaminas. Pesquisas recentes também demonstraram que produtos orgânicos são melhores nutricionalmente que os convencionais, eles contribuem para aumentar a vida das pessoas através da presença de antioxidantes em níveis de até 40 % em frutas e vegetais, e de até 90 % no leite de rebanhos orgânicos TIMES, (2007).

Em uma pesquisa feita em 2003 sobre a percepção dos atributos dos produtos orgânicos por parte dos consumidores em São Paulo – SP, de maneira geral pôde ser observado que esta é positiva em relação a estes produtos, sendo que o ponto crítico é a falta de informação (Monteiro *et al.*, 2004). Esta já tinha sido indicada também em outra pesquisa de mercado do setor supermercadista de São Paulo Instituto GALLUP, (1996 *in* MAPA, 2007), a qual identificava que 57% dos entrevistados desconheciam o significado e as características de um produto orgânico.

Pesquisa realizada por Villas Boas (2006), relacionada aos consumidores de produtos orgânicos em Belo Horizonte – MG, observou que o comportamento dos mesmos pode ser explicado, em parte, pelas mudanças de atitudes, crenças, valores e motivações de consumidores que passaram a assumir um posicionamento crítico em relação a sua segurança alimentar e ao consumo de produtos industrializados. Os consumidores estudados possuem um estilo de vida que valoriza a autonomia, o prazer e bem-estar, a vida saudável e uma relação com a natureza mais personalizada.

Apesar do alto potencial de crescimento e expansão do leque de produtos, o mercado orgânico ainda representa um nicho, pois os volumes de venda são reduzidos e os preços se mantêm elevados.

Desta forma, este trabalho teve como objetivo fazer um estudo exploratório do conhecimento que os consumidores da cidade de Lavras/MG possuem a respeito dos produtos orgânicos. Objetivo este que vai de encontro ao objetivo do “Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica” que visa o desenvolvimento e a integração de ações para a promoção e o fortalecimento

destes do setor com foco em 6 temas principais onde em sua quinta dimensão prioriza o acesso e desenvolvimento de mercados consumidores (MAPA, 2011).

## **METODOLOGIA**

O trabalho foi realizado através de pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa se caracteriza por ser apropriada para as primeiras etapas de uma investigação mais ampla, sendo utilizada para casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem do tema (Villas Boas, 2006).

A pesquisa foi realizada no período de outubro a novembro de 2007, nas seguintes localidades de Lavras: principais supermercados, nas feiras livres, na Universidade Federal de Lavras, na praça principal da cidade (Dr. Augusto Silva) e no Mercado Municipal. Para a realização da pesquisa, foi utilizada uma amostra aleatória de 105 pessoas, tendo como instrumento questionários abertos em que às respostas foram posteriormente agrupadas de acordo com suas semelhanças.

O Programa utilizado para avaliar os dados foi o SPSS para Windows, versão 12.0.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Foi possível observar com os resultados da pesquisa que as principais percepções dos entrevistados a respeito dos produtos orgânicos estão relacionadas/ associadas à ausência de agrotóxicos, seu plantio de forma natural, à utilização de adubos orgânicos (esterços), à ausência de conservantes e aos benefícios para a saúde que estes fatores podem trazer. No entanto, foi constatado, que muitas pessoas têm uma idéia equivocada acerca destes produtos, confundindo-os com produtos oriundos de feiras livres convencionais, provenientes de hidroponia e hortas domésticas, demonstrando pouco conhecimento a respeito do conceito de produção orgânica.

De acordo com a Figura 1, 83,8 % das pessoas alegaram que sabiam o que era um produto orgânico. Sendo que destes, 78,1 % (Figura 2) associaram estes produtos a ausência de agrotóxicos.

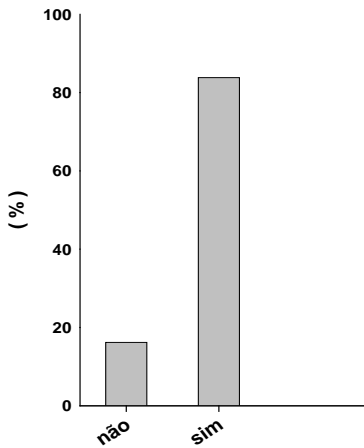


Figura 1. Alegação de conhecimento dos entrevistados a respeito dos produtos orgânicos.

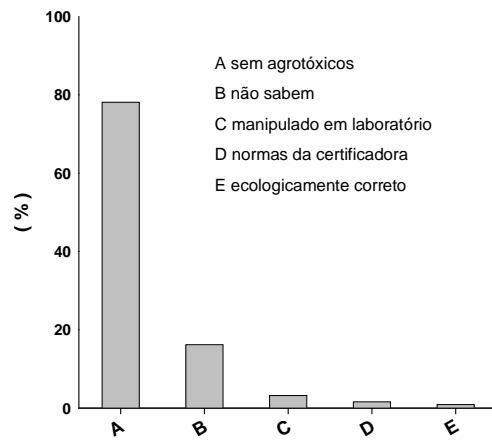


Figura 2. Definição dos produtos orgânicos.

Ao abordarmos alguns possíveis benefícios trazidos pelo consumo de orgânicos, pôde-se observar a tendência dos entrevistados acerca dos benefícios apresentados. Vale destacar a opinião referente a produtos ecologicamente corretos (61,9% concordam parcialmente), conforme Figura 3 e sem agrotóxicos (67,6% concordam totalmente), (Figura 4). No entanto ao se abordar a respeito da ausência de transgênicos, 60% acredita que produtos orgânicos não são livres destes (Figura 5), demonstrando pouco conhecimento a respeito dos preceitos da agricultura orgânica.

Resultados semelhantes foram obtidos por Cerveira & Castro (1999 a), a pesquisa revelou que esse consumidor desconhece não só os fundamentos da agricultura orgânica, sua preocupação com a sustentabilidade ecológica e ambiental, mas também é desinformado quanto aos aspectos gerais desse tipo de agricultura. A maioria deles associa produto orgânico simplesmente à “sem agrotóxico”.

Tacconi (2004), em uma pesquisa de marketing com consumidores em Natal/RN, pôde observar que 43,5% dos entrevistados consomem produtos orgânicos “sempre” ou “quase sempre”, no entanto, 36,4% demonstrou não ter conhecimento do que efetivamente seja um alimento orgânico. Além disso,

82,5% dos entrevistados apresentaram interesse em conhecer mais sobre o assunto e 57,8% consideraram elevados os preços destes produtos.

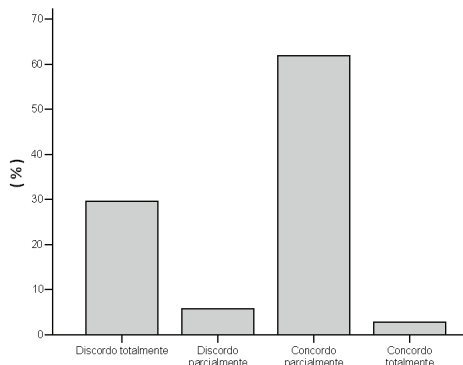


Figura 3. Produtos ecologicamente corretos.

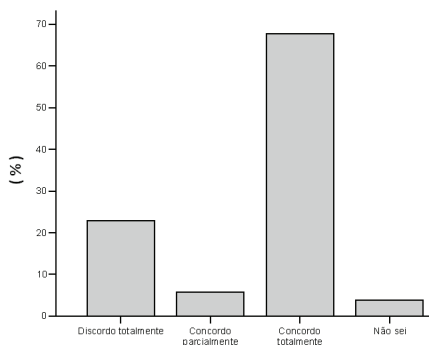


Figura 4. Produtos sem agrotóxico.

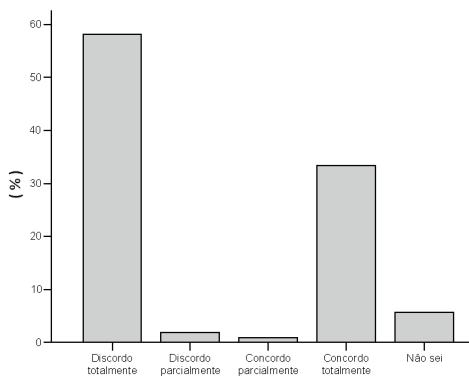


Figura 5. Alimento livre de transgênicos.

Abordando os possíveis problemas, 60% acreditam na credibilidade dos produtos (Figura 6) e 78% discordam que existe risco de contaminação (Figura 7). No entanto, 65% concordam que estes produtos são mais caros (Figura 8) e 55% acreditam em sua qualidade visual inferior.



Percepção de consumidores sobre produtos orgânicos em Lavras/MG:  
Resultados de Pesquisa Wxploratória

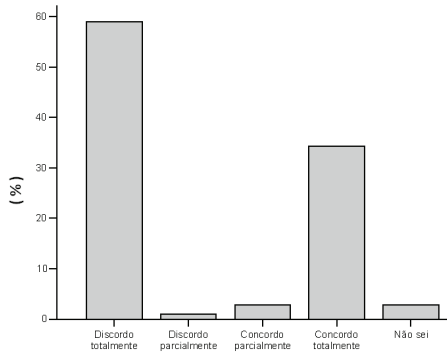


Figura 6. Falta de credibilidade.

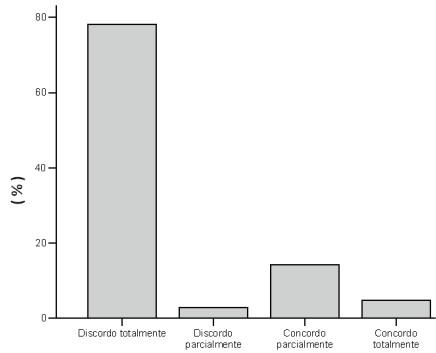


Figura 7. Risco de contaminação.

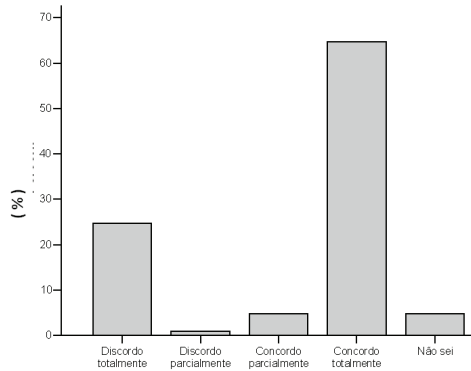


Figura 8. Produtos mais caros.

Como pode ser observado na Figura 9, a grande maioria dos entrevistados (63,8%) identificam os produtos pelo selo contido nas embalagens e localização nos pontos de venda.

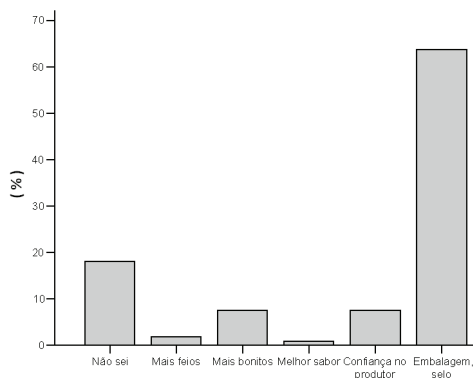


Figura 9. Identificação.

A opinião a respeito da ausência de oferta de produtos orgânicos em Lavras é bem diversificada, sendo que durante a pesquisa pode-se destacar entre os entrevistados as seguintes opiniões: 15% desconhecem o motivo; 24% associam a dificuldade na produção, inerente ao próprio processo; 23% ao desconhecimento pelos consumidores e 28% associam a ausência de oferta ao valor mais elevado destes produtos no mercado (Figura 10). Tacconi (2004), obteve resultados semelhantes aos obtidos na presente pesquisa. O autor concluiu que o interesse por alimentos orgânicos é crescente, porém, o que vem limitando esse crescimento é a falta de variedade e disponibilidade dos produtos no mercado. Outra observação importante foi o fato de que os entrevistados consideram produto orgânico simplesmente como “sem agrotóxicos”, sendo necessário, portanto, que o marketing dê maior ênfase aos outros tantos atributos inerentes a estes produtos.

Dos entrevistados, apenas 14% não se mostraram dispostos a comprar produtos orgânicos. Dentre os 86% que comprariam, 55% afirmaram que dependeria do preço (Figura 11). A diferença de preço entre os alimentos orgânicos e convencionais varia de 10% a 200%, dependendo da fonte consultada. No entanto, pesquisas mostram que o consumidor brasileiro está disposto a pagar mais caro por um produto que não polui o meio ambiente. Segundo o IBOPE (2007), uma faixa de 68% do universo pesquisado fez essa afirmativa, enquanto outra de 24% se mostrou contrária à idéia. Essa tendência pode ser verificada mesmo na população com baixa renda familiar.

Segundo Rucinski e Brandenburg (2002), o público das feiras orgânicas em Curitiba, tanto em termos de escolaridade quanto de renda, faz parte de um grupo de consumidores mais intelectualizados e de uma classe economicamente mais elevada.

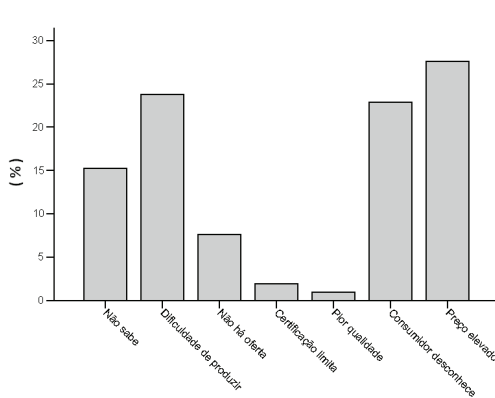


Figura 10. Oferta em Lavras.

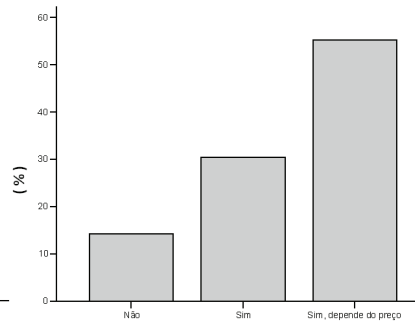


Figura 11. Possibilidade de compra.

Dentre os entrevistados 49,5% era do sexo feminino e 50,5% do masculino. As Figuras 12, 13, 14, apresentam o perfil dos entrevistados em relação a faixa etária, escolaridade e renda mensal. A faixa etária variou da seguinte forma 30,5% entre 15 a 25 anos, 43,8% entre 26 a 40 anos, 21% entre 41 e 60 anos e 4,8% acima de 61 anos de idade; com relação à escolaridade 5,7% dos entrevistados possuía apenas ensino fundamental, 21,9% possuía nível médio e 72,4% nível superior e com relação à renda média mensal 29,5% se encontrava na faixa de 0-1000 reais, 29,5% na faixa de 1001-2000 reais, 25,7% na faixa de 2001-3000 e 15,2% acima de 3001 reais mensais.

Frente a estes resultados, cabe apresentar os dados publicados em pesquisa feita na cidade de São Paulo, onde o perfil consumidor de produtos orgânicos tende a ser daqueles com nível de instrução elevada tendo em sua maioria cursado o ensino superior (Lombardi *et al.*, 2003 citado por MAPA, 2007). Esses consumidores, segundo a pesquisa, têm o hábito de praticar esportes com frequência e, mesmo morando na cidade, procuram um estilo de vida que privilegie o contato com a natureza. A procura por esses alimentos tem uma ligação forte com a escolaridade, visto que esses consumidores têm maiores

informações e dizem conhecer os males dos agrotóxicos e se interessam pela questão ambiental.

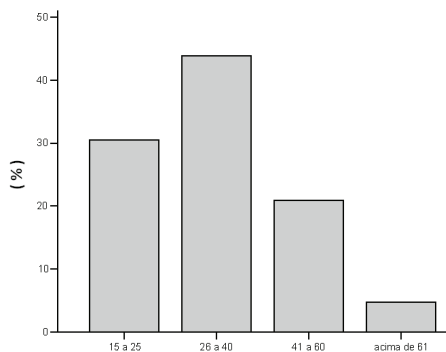


Figura 12. Faixa etária.

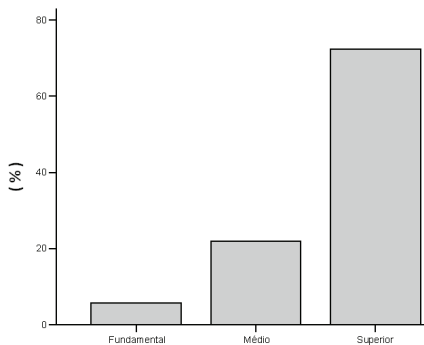


Figura 13. Escolaridade.

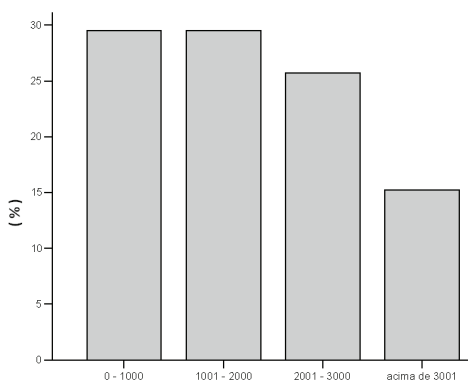


Figura 14. Renda mensal - R\$.

A pesquisa realizada em Lavras apontou para a falta de informação existente a respeito da cadeia produtiva de orgânicos. Uma parcela expressiva dos entrevistados não tem conhecimento claro do conceito de agricultura orgânica. A pesquisa mostrou, ainda, que o fator econômico é um complicador para a compra de produtos orgânicos, pois os consumidores alegaram que os preços altos dificultam sua aquisição. Deve-se destacar também que, existe a impressão de que produzir alimentos orgânicos é mais difícil quando comparado ao

sistema convencional de produção, o que acarreta na falta de oferta no mercado e ausência de propagandas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sendo assim, estes resultados iniciais podem ser úteis como forma de apoio à iniciativas de organização do setor orgânico de produção, para que a parcela de maior importância neste setor, que são seus consumidores, recebam maiores informações a este respeito e possam de forma consciente optar pela compra de alimentos provenientes de formas orgânicas de produção. Iniciativas, estas, diretamente ligadas às organizações dos produtores de base familiar e comunidades tradicionais e às políticas governamentais, resultando em grandes benefícios para estes produtores e para a sociedade como um todo.

Vale destacar que o mercado de produtos orgânicos está em plena expansão, mas há falta de informação a respeito destes, portanto devem ser realizadas mais pesquisas com consumidores, campanhas educativas e informativas e, principalmente, maior divulgação desses produtos no mercado.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal de Lavras por tornar possível a realização deste trabalho, em especial aos Professores Dr. Gabriel José de Carvalho (Departamento de Agricultura) e Dr. Daniel Carvalho de Rezende (Departamento de Administração).

## REFERÊNCIAS

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de. Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo (a). **Boletim Agroecológico**, São Paulo, ano III, n. 12, p. 7, jul. 1999.

CERVEIRA, R., CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo (b). **Informações Econômicas**, SP, v.29, n.12, p. 7-21, dez. 1999.

DAROLT, M. R. **A qualidade nutricional do alimento orgânico é superior ao convencional?** Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR). Ponta Grossa, 2000. 4p.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Curitiba: IAPAR, 2002. 250 p.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Agroecologia hoje**, ano II, n. 7, p. 8-9, 2001.

Diário Oficial da União. Poder executivo. **Lei 10.831**. Brasília, DF, 24 de dezembro de 2003. Disponível em: < <http://www.planetaorganico.com.br/lei-23dez03.htm> >. Acesso em: out. 2007.

IBOPE. In: **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**. DAROLT, M. R. Obtido em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>. Acesso em: nov. 2007.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cadeia produtiva de produtos orgânicos / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; – Brasília : IICA : MAPA/SPA, 2007. **Agronegócios**. v. 5, 2007. 108 p.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica**. Brasília, 2011. 37p.

MELÃO, I. B.; MORI, M.; WIRBISKI, S.; DAROLT, M. R.; RODRIGUES, A. S.; KARAM, K. F. O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências. Resumos do V CBA - Desenvolvimento Rural. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.2, out. 2007.

MONTEIRO M. N. C., SALGUERO, M.; COSTA R. T.; GONZALEZ R. B. Os alimentos orgânicos e a percepção de seus atributos por parte dos consumidores. **VII SEMEAD**, FEA-USP, 2004.

PRIMAVESI, A. M. In: **Seminário de Agricultura Orgânica & Familiar**. Anais Campinas, 2001. CATI. Coordenadoria de Assistência Técnica Integral. Campinas, 2001. p. 23 a 30.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **I Encontro Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade**. Indaiatuba – SP, 2002.

TACCONI, M. de F. F. da S. **Estratégia de Marketing Ambiental no Varejo de Alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. 2004. 100p. Dissertação (Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção) UFRN, Natal, RN, 2004.

TIMES ON LINE **Official: organic really is better**. Disponível em: <<http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/health/article2753446.ece>> Acesso em: 29 nov. 2007

VILLAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.