

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DO MUNICÍPIO DE DOURADOS-MS

Orlando José Bastidas Betancourt,
PPGRN/ UEMS, Doutorado em Recursos Naturais,
E-mail orlandoprofula@gmail.com

Lethicia Camila Dorce,
PPGAGRO/UFGD, Mestrando em Agronegócios
E-mail daihpereiradsouza@hotmail.com

Roseli Azambuja Barbosa,
PPGAGRO/UFGD, Doutorado em Agronegócios
E-mail roseliazambuja@ufgd.edu.br

Daiane Pereira de Souza,
PPGAGRO/UFGD, Doutorado em Agronegócios
E-mail daihpereiradsouza@hotmail.com

Leucivaldo Carneiro Moraes,
PPGAGRO/UFGD, Doutorado em Agronegócios.
E-mail leucivaldo.moraes@ifms.edu.br

Carla Eloize Carducci,
Universidade Federal da Grande Dourados-UFGD
E-mail carlacarducci@ufgd.edu.br

RESUMO

Nos últimos anos, o mercado de alimentos orgânicos tem crescido significativamente, impelindo as empresas a buscarem estratégias para aumentar sua participação e competitividade nesse segmento de mercado, o que só pode ser conseguido através do atendimento às necessidades de seus consumidores. Assim, o presente trabalho teve por objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos do município de Dourados- MS, a metodologia utilizada foi entrevista por meio de questionários. Os resultados deste trabalho apontaram que os consumidores de produtos orgânicos são na sua grande maioria compostos por 66,70% mulheres e 33,30% são homens, com 57% dos consumidores tem faixa etária acima dos 40 anos de idade, possuem nível de renda elevado e para 57,10% tem nível superior de escolaridade e 19,10% tem pós-graduação incluindo mestrado e doutorado. Apresentam como principais motivações de consumo o cuidado com a saúde, o sabor diferenciado associado ao alimento orgânico e a preocupação com o meio ambiente. Desta forma, o melhor conhecimento do perfil deste consumidor possibilitará os produtores maior conhecimento sobre o seu mercado, ampliando em relação à concorrência suas vantagens competitivas. E beneficiando, com melhores estratégias de distribuição e divulgação, os consumidores desse gênero alimentício.

Palavras-chave: perfil dos consumidores, produtos orgânicos, preço.

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



A agricultura orgânica vem se destacando nos últimos anos em relação ao modo de produção agrícola tradicional, que não atende mais as exigências e padrões de consumos atuais devido ao aumento da degradação ambiental, da contaminação do solo e dos riscos que os agricultores se submetem ao manusearem substâncias nocivas à saúde, as quais são utilizadas nos processos de produção. Com uso exagerado de agrotóxico nos cultivos de alimentos muito pessoas estão aderindo ao produto orgânico, abrindo um grande nicho de mercado que podem ser ocupados por pequenos produtores familiares, existe um grande mercado a ser explorado, basta conhecer melhor seu público e suas exigências.

A importância em conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos vem alavancando pesquisas para estimular o consumo e desenvolvimento da produção de alimentos orgânicos em estados e municípios, mostrando a necessidade da verificação da demanda e a identificação dos consumidores potenciais do produto, o valor que estaria disposto a pagar, quais os produtos consumidos com mais frequência, seus costumes e características (CARNEIRO e ARÊDES, 2016). Para Lima et al. (2011) explicam que as pessoas estão atualmente muito mais preocupadas com questões relacionadas à saúde, meio ambiente e qualidade de vida; o que tem justificado o aumento da procura pelo mercado de alimentos orgânicos.

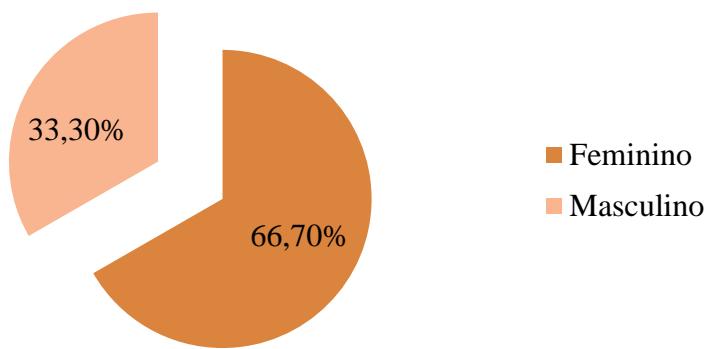
Hoppe et al. (2012) e Lombardi, Moori e Sato (2004) também afirmam que os padrões de consumo de alimentos estão mudando vertiginosamente, e que está ocorrendo uma rápida expansão do consumo de alimentos orgânicos no mundo, bem como o aumento do interesse pelos processos de compra e consumo deste tipo de produto. De acordo com Neutzling et al. (2010), visto que está ocorrendo essa mudança no comportamento do consumidor no que diz respeito ao consumo de produtos orgânicos, torna-se necessário e importante conhecer algumas características dos consumidores desse gênero alimentício.

Conclui-se que esse consumidor está disposto a gastar mais para ter um alimento saudável sem o uso de agrotóxico, lembrando que para comercializar esses produtos tem que haver a certificação do produto, o que irá agregar mais o valor do produto.

FIGURA 1- Gênero dos consumidores de produtos orgânicos de Dourados- MS.

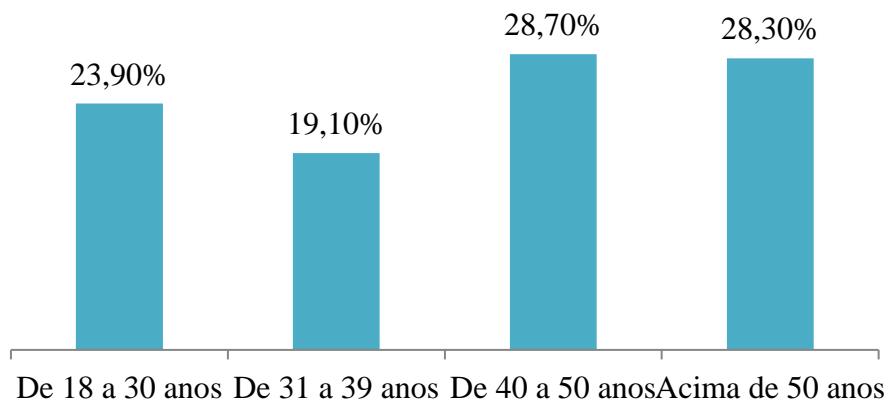
III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2019

FIGURA 2-Idade dos consumidores de produtos orgânicos de Dourados- MS.

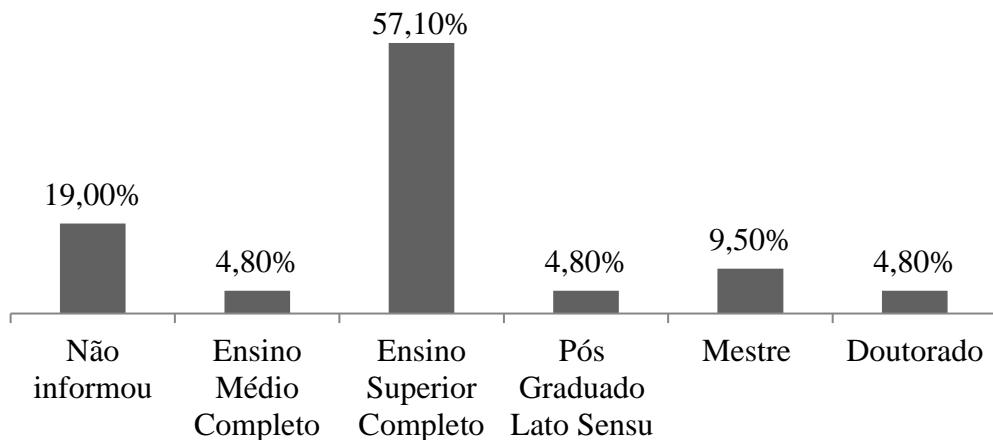


Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2019

FIGURA 3-Escolaridade dos consumidores de produtos orgânicos de Dourados- MS.

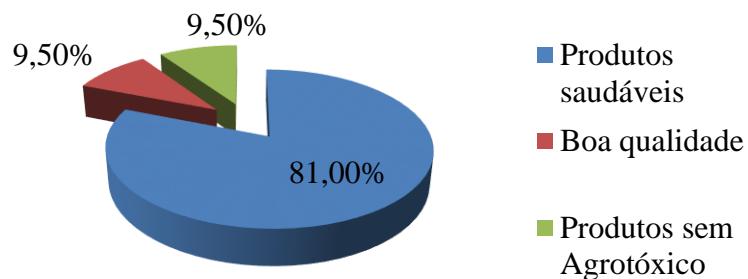
III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



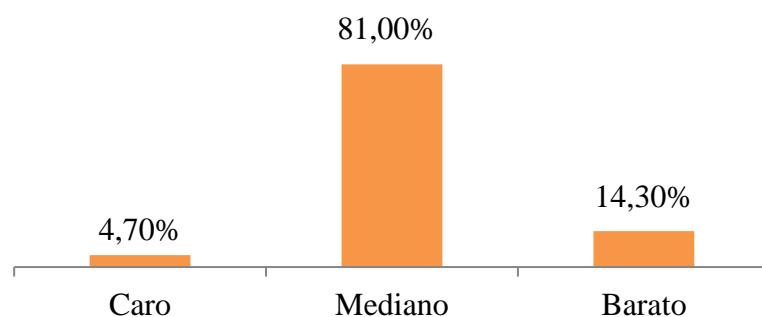
Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2019

FIGURA 4- Principais motivos para aquisição de alimentos orgânicos



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2019

FIGURA 5-O preço dos produtos em comparação com os preços dos supermercados



Fonte: Desenvolvida pelos autores, 2019

REFERÊNCIAS

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



CARNEIRO, M. M., ARÊDES, A. F. Perfil do consumidor de alface orgânica em Teresópolis-RJ, Rev.Ifes Ciência-ISSN2359-4799, Instituto Federal-ES, 2016, v.2, n. 1, p. 38-52, ago. 2016. Disponível em: <<http://ojs.ifes.edu.br/index.php/ric/article/viewFile/472/401>>. Acesso em: 25 julho. 2019.

HOPPE, A. et al. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado.** BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, Porto Alegre-RS, v . 9, n. 2, p. 174-188, Abril./Jun. 2012.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. **Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 13-14, Abr. 2004.