

PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALFACE ORGÂNICA EM TERESÓPOLIS-RJ

Mirella Monsour Carneiro1

Alan Figueiredo de Arêdes2

RESUMO

O trabalho analisou o perfil do consumidor de alface orgânica no município de Teresópolis-RJ, tendo como base informações coletadas via questionários aplicados aos consumidores da folhagem nessa localidade. Evidenciou-se que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, casados, com idade menor que 50 anos e com maior nível de escolaridade. Consomem a hortaliça por ser livre de agrotóxicos, semanalmente, tendo o Hortifruit como local preferencial de compra. Em relação ao preço, 77,3% dos entrevistados estão dispostos a pagar maior preço pela alface orgânica em comparação com a convencional, sendo que 54% dos entrevistados estariam dispostos a pagar até 20% a mais pela alface orgânica.

Palavras-chave: consumo; demanda; preço.

PROFILE OF CONSUMERS OF ORGANIC LETTUCE IN THE CITY OF TERESÓPOLIS-RJ

ABSTRACT

The study analyzed the profile of consumers of organic lettuce in the city of Teresópolis-RJ, based on information collected through questionnaires applied to the foliage consumers in that locality. It became clear that most consumers are female, married, aged less than 50 years and with higher levels of education. They consume the vegetable because it is free of pesticides, on a weekly frequency, having Hortifruit as the preferred shopping site. Regarding the price, 77.3% of respondents are willing to pay higher price for organic lettuce in comparison with conventional, with 54% of respondents willing to pay up to 20% more for organic lettuce.

Keywords: consumption; demand; price.

1Universidade Federal Fluminense (UFF), Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil. E-mail: mirellamcarneiro@hotmail.com

2Universidade Federal Fluminense (UFF), Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil. E-mail: aredess@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Localizado na região serrana do Estado do Rio de Janeiro, o município de Teresópolis-RJ possui características propícias à produção de hortaliças orgânicas, como pequenas propriedades, clima e localização favorável, pois está próximo a centros urbanos importantes.

Porém, para o desenvolvimento da produção orgânica, é importante conhecer o perfil do consumidor em relação a esse tipo de produto. É necessário e de suma importância verificar se existe demanda para a produção orgânica no município, quais são os seus consumidores potenciais, suas características e costumes, qual é o preço que o consumidor estaria disposto a pagar pela folhagem produzida de forma orgânica, entre outros fatores.

A agricultura orgânica é uma atividade em que não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Um produto orgânico deve ser produzido em um ambiente que utilize como base princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando relações sociais e culturais.

Em uma pesquisa realizada no Estado do Rio de Janeiro, Assis et al. (1995) procuraram estabelecer um perfil do consumidor de produtos orgânicos no referido Estado. Como resultado, a saúde pessoal e da família foi a motivação principal que levava os consumidores por optarem por alimentação baseada em produtos da agricultura orgânica, os quais entendiam como livres de agrotóxicos. Através dos relatos dos consumidores, verificou-se que eles consumiam produtos originários da agricultura convencional em face da irregularidade do abastecimento de produtos orgânicos. Questionaram a pouca disponibilidade de alguns destes produtos, em especial das frutas. Os consumidores entrevistados, apesar de acharem os produtos orgânicos mais caros do que os convencionais, consideravam o aspecto preço irrelevante.

Por sua vez, Altoé e Arêdes (2009), em um estudo realizado nas cidades de Castelo e Venda Nova do Imigrante, localizadas no Espírito Santo, mostraram que os principais fatores e seus melhores níveis para a intenção de compra do café orgânico foram: o selo de produto orgânico, o tipo de café tradicional, a não necessidade de degustação, a embalagem a vácuo com cor marrom, propaganda realizada na TV, embalagem com 250 g e o local da degustação, quando ocorrida, em supermercado. Em relação ao preço, 35,51% dos entrevistados estavam dispostos a pagar mais caro pelo café orgânico, em comparação ao tradicional. Porém, foi observado que a elevação do preço do café orgânico em 10% em relação ao tradicional faz com que a probabilidade de compra se reduza em 73,07%.

Em outro estudo, que tinha como objetivo analisar os fatores determinantes do consumo de hortaliças orgânicas em Ilhéus, Bahia, Nogueira et al (2009) buscaram examinar o perfil dos consumidores ilheenses e o conhecimento destes acerca da agricultura orgânica através de uma pesquisa de campo. Em resumo, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, os resultados da pesquisa mostraram que a preocupação com a saúde foi o principal motivo para o consumidor comprar hortaliças orgânicas. Poucos canais de venda e preços elevados constituem-se em importantes barreiras ao desenvolvimento desse mercado. Verificaram que 50,4% dos entrevistados estariam dispostos a gastar de 10 a 20% a mais para adquirir hortaliças orgânicas e que 68% dos consumidores as adquirem pelo menos uma vez por semana.

Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo analisar o perfil dos consumidores da alface orgânica no município de Teresópolis, RJ. Entre as hortaliças, foi escolhida a alface porque ela destaca-se como a folhagem mais comercializada no Brasil, sendo consumida na forma *in natura* e em saladas e sendo de fácil cultivo e precocidade, além de ser cultivada para finalidade comercial e também para a subsistência (LIMA, 2007).

Ressalta-se ainda que a produção de hortaliças exerce um importante papel social e econômico, como fonte de renda, geração de empregos, fixação do homem no

campo, fortalecimento da agricultura familiar, fonte de alimentos saudáveis e diversificação da produção. Dessa forma, a horticultura apresenta-se como uma atividade produtiva com potencial fator no desenvolvimento regional (ARÊDES et al., 2010).

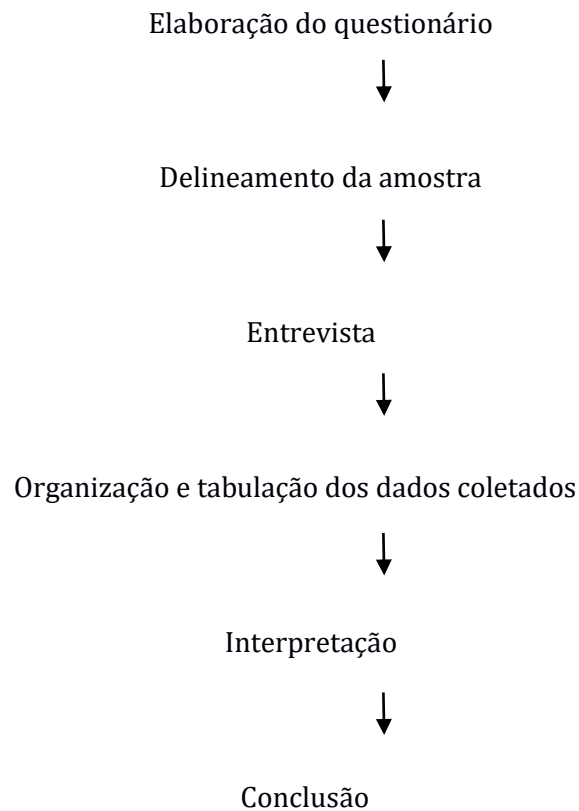
2. METODOLOGIA

O estudo baseou-se na aplicação de questionário em entrevista semiestruturada direcionada aos consumidores do município de Teresópolis-RJ, no período de fevereiro a maio de 2014. As entrevistas foram realizadas nos principais locais de comercialização de hortaliças orgânicas, a saber: hortifruit, supermercado, feira orgânica e direto ao produtor; de forma aleatória aos consumidores que se encontravam nos referidos estabelecimentos.

O organograma abaixo (Figura 1) mostra as etapas realizadas na pesquisa. Como pode ser visualizada, a primeira etapa do estudo consistiu em elaborar um questionário que permitisse delinear os consumidores de alface orgânica no município. Em seguida, foi determinado o tamanho da amostra que representasse a população de consumidores e definidos os locais em que esses consumidores adquirem a folhagem.

O próximo passo foi aplicar os questionários via entrevistas diretas, em que o consumidor era abordado e perguntado se poderia responder ao questionário. Realizada as entrevistas, as respostas foram organizadas e tabuladas. Com base nessas informações levantadas diretamente da amostra foram feitas as interpretações, que foram confrontadas com as respostas obtidas por outros autores. Por fim, realizou-se a conclusão do estudo.

Figura 1 – Etapas de pesquisa



Fonte: elaboração própria.

Para o dimensionamento da amostra, aplicou-se a equação:

$$n = \frac{\delta^2 \hat{p}\hat{q}}{d^2}$$

(1)

Em que:

n = Número de indivíduos na amostra.

δ^2 = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

\hat{P} = Proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria em estudo.

\hat{q} = Proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria em estudo ($q = 1 - p$).

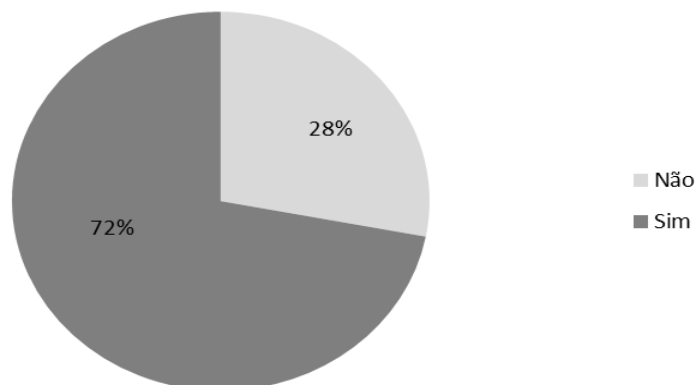
d^2 = Erro amostral. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional.

Utilizando-se 10% de significância, $p = 50$, $1 - p = 50$ e o erro máximo permitido de 5%, obteve-se o tamanho da amostra de 270 entrevistados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir das informações coletadas, constatou-se que 72% dos entrevistados afirmaram ter consumido com alguma frequência a alface orgânica no município de Teresópolis-RJ, e 28% afirmaram que nunca fizeram o consumo do produto orgânico (Figura 2). Isso mostra a potencialidade de consumo dessa folhagem, mesmo sendo ela comercializada com um maior preço em relação ao produto convencional.

Figura 2 - Distribuição percentual dos entrevistados em relação ao consumo de alface orgânica em Teresópolis, RJ



Fonte: Dados de Pesquisa

Em relação ao sexo e estado civil dos consumidores, constatou-se que a maioria é do sexo feminino (64%) e casado (48%), como é mostrado na Tabela 1. Logo, uma estratégia de vendas poderia ser buscar dinamizar o consumo entre os indivíduos do sexo feminino e casados, assim como buscar alavancar o consumo dessa folhagem por pessoas do sexo masculino e solteiros, como a venda do produto também em pequenas porções já processadas (lavadas e picadas, pronta para o consumo).

Tabela 1 – Sexo e estado civil dos entrevistados que consomem alface orgânica em Teresópolis, RJ

Sexo	
Sexo	Percentual
Feminino	64%
Masculino	36%
Total	100%

Estado Civil	
Estado Civil	Percentual
Solteiro	40%
Casado	48%
Divorciado	6%
Separado	4%
Viúvo	2%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

A Tabela 2 apresenta a faixa etária dos entrevistados que consomem a alface orgânica. Observou-se que a grande maioria dos consumidores têm de 20 a 30 anos (28%). Já a percentagem de entrevistados que consomem a folhagem com idade de 31 a

40 anos e 41 a 50 anos é a mesma, 24%. Consumidores de 51 a 60 anos representam 16%, e acima dos 60 anos, 8%. Esses resultados mostram que os principais consumidores são os mais jovens, sendo que 76% dos consumidores possuem no máximo 50 anos.

Comparando esses dados com uma pesquisa de Teixeira e Garcia (2013) sobre os fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel/PR, notou-se que, em ambos os estudos, a faixa etária com menor consumo foi a de idade acima de 50 e 51 anos. Porém, em Cascavel, a maioria dos consumidores tinha de 40 a 49 anos, 28,57%.

Tabela 2 – Idade dos entrevistados que consomem alface orgânica em Teresópolis, RJ

Idade	Percentual
20 a 30	28%
31 a 40	24%
41 a 50	24%
51 a 60	16%
Acima de 60	8%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

O nível de escolaridade que predomina entre os entrevistados que consomem a alface orgânica em Teresópolis é o ensino superior completo (68%), seguido do 2º grau completo (28%) e 1º grau completo (4%). Entre os entrevistados consumidores da alface orgânica, todos possuíam algum tipo de escolaridade (Tabela 3).

Tabela 3 – Nível de escolaridade dos entrevistados que consomem alface orgânica em Teresópolis, RJ

Nível de escolaridade	Percentual
Sem escolaridade	0%
Ensino fundamental completo	4%
Ensino médio completo	28%
Ensino superior completo	68%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Assim, constatou-se que um maior nível de escolaridade está relacionado com uma maior preocupação do indivíduo em relação aos produtos que consomem. Esse resultado foi também observado por Teixeira e Garcia (2013). Segundo esses autores, a escolaridade é um dos fatores que determinam o consumo de orgânicos, pois, quanto maior é o nível de escolaridade, maior é o nível de instrução e consciência do consumidor.

Ao analisar a renda familiar dos entrevistados, esperava-se que, quanto maior a renda, maior seria o consumo da folhagem orgânica. Contudo, o maior índice de consumo se concentrou na faixa de 1 a 3 salários mínimos e na faixa acima de 10 salários mínimos, ambos representando 28% dos resultados. Por sua vez, 24% dos entrevistados ganham de 4 a 6 salários mínimos e 20% ganham de 7 a 9 salários mínimos (Tabela 4).

Tabela 4 – Renda familiar dos entrevistados que consomem alface orgânica em Teresópolis, RJ

Renda familiar	Percentual
1 a 3 salários mínimos	28%
4 a 6 salários mínimos	24%

7 a 9 salários mínimos	20%
Acima de 10 salários mínimos	28%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Teixeira e Garcia (2013) verificaram que o maior percentual de consumidores de orgânicos está na faixa de renda de 4 a 6 salários mínimos (45,24%), seguidos pelos indivíduos com menor renda familiar, de 1 a 3 salários mínimos (35,71%). Assim, os dois estudos mostraram uma parcela significativa de consumidores com menor faixa de renda.

Em relação à frequência de consumo, 38,9% dos consumidores adquirem a alface orgânica pelo menos uma vez na semana, 27,8% quinzenalmente, 22,2% mensalmente e 11,1% diariamente (Tabela 5). Nogueira et al (2009) e Teixeira e Garcia (2013) também verificaram maior frequência de aquisição de orgânicos semanalmente.

Tabela 5 – Frequência de consumo dos entrevistados que consomem a alface orgânica em Teresópolis, RJ

Frequência de consumo	Percentual
Diariamente	11,1%
Semanalmente	38,9%
Quinzenalmente	27,8%
Mensalmente	22,2%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Os entrevistados que não consomem a alface orgânica revelaram que a existência de poucos canais de venda é a principal barreira ao consumo (57,2%), seguida pelo preço elevado (23,8%) e por outros motivos (19%) (Tabela 6). Tal fato está

relacionado à limitada disponibilidade do produto, que é vendido em poucos estabelecimentos comerciais. Nogueira et al. (2009) também observaram como motivos pelo não consumo de hortaliças orgânicas poucos canais de vendas e preços elevados.

Tabela 6 – Razão pela qual alguns dos entrevistados não consomem a alface orgânica em Teresópolis, RJ

Razão pela qual não consome	Percentual
Preço elevado	23,8%
Poucos locais de venda	57,2%
Falta de interesse	0%
Outros	19%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Os locais preferenciais para a compra da alface orgânica em Teresópolis, foram: Hortifruit (50%), feira orgânica (18,2%), direto do produtor (18,2%) e supermercado (13,6%) (Tabela 7). Já Nogueira et al (2009) apontaram preferências pela compra em supermercados e feiras orgânicas.

Tabela 7 – Local preferencial utilizado pelos consumidores para aquisição da alface orgânica em Teresópolis, RJ

Local	Percentual
Hortifruit	50,0%
Supermercado	13,6%
Feira orgânica	18,2%
Direto do produtor	18,2%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Como mostrado na Tabela 8, os motivos que levam os consumidores da localidade a incluírem a alface orgânica em suas cestas de bens são principalmente a inexistência de agrotóxicos (60,9%) e o fato de ela fazer bem à saúde (34,8%) e, por fim, a preocupação com o meio ambiente (4,3%).

Tabela 8 – Principal causa dos entrevistados para consumir a alface orgânica em Teresópolis, RJ

Principal causa	Percentual
Preocupação com o meio ambiente	4,3%
Sem agrotóxico	60,9%
Faz bem a saúde	34,8%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Resultados obtidos por Assis et al. (1995), Anzoline et al (2007), Nogueira et al. (2009) e Teixeira e Garcia (2013), apontaram a preocupação com a saúde como principal fator motivacional ao consumo de orgânicos. Eles também notaram a baixa frequência dos entrevistados que responderam a preocupação com o meio ambiente como principal causa para eles consumirem a alface orgânica.

Quanto ao preço que se está disposto a pagar para adquirir a folhagem orgânica, a Tabela 9 mostra que 54,5% dos entrevistados de Teresópolis estariam dispostos a pagar até 20% a mais na alface orgânica em relação à alface convencional. Conforme Anzoline et al. (2007), a maioria dos consumidores estavam dispostos a pagar no máximo 25% a mais no produto orgânico em relação ao produto convencional.

Tabela 9 – Disposição percentual do consumidor a pagar a mais no preço da alface orgânica em relação ao preço da convencional em Teresópolis, RJ

Valor	Percentual
Não pagaria a mais	22,7%
De 10 a 20	54,5%
De 20 a 30	13,6%
De 30 a 40	4,7%
Acima de 50	4,5%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Em um estudo realizado nas cidades de Castelo e Venda Nova do Imigrante, localizadas no Estado do Espírito Santo, Altoé e Arêdes (2009) mostraram que 35,51% dos entrevistados estavam dispostos a pagar mais caro pelo café orgânico, em comparação ao tradicional. Porém foi observado que a elevação do preço do café orgânico em 10% em relação ao tradicional faz com que a probabilidade de compra se reduza em 73,07%. Na atual pesquisa, 77,3% dos entrevistados estariam dispostos a pagar um maior preço pela alface orgânica.

Fatores que justificam níveis de preços mais elevados para os produtos orgânicos são: despesa com certificação, o período de conversão da área a ser cultivada e a barreira de isolamento, assim como maior demanda por mão de obra, menor escala e maior variedade de produção, assistência técnica deficiente ou inexistente e a falta de apoio à pesquisa e à transferência de tecnologia aos agricultores (TIVELLI, 2015).

Por fim, a pesquisa revelou que o contato com os amigos (45,5%) é a principal forma de divulgação da alface orgânica no município. Os veículos de mídia (telejornais e reportagens) estão em segundo lugar, empatados com outros meios (22,7%). Jornais e revistas impressas seguem com 9,1% e, surpreendentemente, não houve respostas que relacionaram o consumo ao papel de propagandas (Tabela 10).

Tabela 10 – Opinião do consumidor em relação ao principal meio de divulgação da alface orgânica em Teresópolis, RJ

Meio de divulgação	Percentual
Telejornais e Reportagens	22,7%
Jornais e Revistas	9,1%
Propaganda	0%
Contato com amigos	45,5%
Outros	22,7%
Total	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

4. CONCLUSÕES

A crescente preocupação com a sustentabilidade dos modelos “produtivistas” incentivou a procura por produtos mais saudáveis acarretando a disseminação de alternativas produtivas na agricultura, com base nos conceitos de bem-estar e sustentabilidade, gerando assim, a produção de orgânicos (NOGUEIRA et al., 2009).

No município de Teresópolis-RJ, a busca por alimentos sem agrotóxicos é o fator que mais influencia na demanda da alface orgânica. Porém, os poucos canais de venda e o maior preço da folhagem orgânica dificultam o desenvolvimento desse mercado. Trata-se de um mercado com oferta restrita, pois, enquanto a maior parte da agricultura convencional pode ser produzida durante todo o ano, a produção de alimentos orgânicos sofre limitações sazonais.

Nesse sentido, conclui-se que, entre os desafios da atividade de produção e venda da alface orgânica no município de Teresópolis-RJ, destacam-se a busca por novos locais de comercialização do produto e por preços acessíveis, bem como a preocupação com a qualidade e o bom atendimento na venda do produto, buscando a melhor divulgação do produto e a fidelidade do consumidor da hortaliça orgânica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTOÉ, S. R. ; ARÊDES, A. F. . Análise dos fatores inerentes à intenção de compra do café orgânico. In: RUFINO, J. L. S.; ARÊDES, A. F.. (Org.). **Mercados Interno e Externo do Café Brasileiro**. Brasília: Embrapa, 2009, v. , p. 159-177.

ARÊDES, A. F. ; OLIVEIRA, B. V. ; RODRIGUES, R. M. . Viabilidade Econômica da Tomicultura em Campos dos Goytacazes. **Perspectivas Online** (Campos dos Goytacazes), v. 4, p. 57-66, 2010.

ASSIS, R. L. ; AREZZO, D. C. ; DEPOLLI, H. . Consumo de Produtos da Agricultura Orgânica. RAUSP. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30, n.1, p. 84-89, 1995.

AZZOLINI, B. Et al. Estudo sobre a comercialização de produtos orgânicos nos supermercados de Pato Branco/PR. **Synergismus Scientifica UTFPR**, v. 2, p. 239, 2007.

LIMA, M. E. **Avaliação do desempenho da cultura da alface (*Lactuca sativa*) cultivada em sistema orgânico de produção, sob diferentes lâminas de irrigação e coberturas do solo**. Seropédica: UFRRJ, 2007. 77 p. (Dissertação, Mestrado em Fitotecnia). Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007.

NOGUEIRA, R. B.; ROSADO, P. L. ; GOMES, A. S. Determinantes da demanda de hortaliças orgânicas em Ilhéus. **Conjuntura & Planejamento**, v. 1, p. 66-71, 2009.

TEIXEIRA, I. L; GARCIA, L. A. F. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, n. 23, v. 12, 2013.

TIVELLI, S. W. Orgânicos são mais caros. Por quê? Disponível em: <<http://www.portalorganico.com.br/artigo/36/organicos-sao-mais-caros-por-que>>. Acesso em: 03 ago. 2015.