

PERFIL DO CONSUMIDOR DE AÇÚCAR ORGÂNICO

CONSUMER PROFILE ORGANIC SUGAR CANE

Renata Anceschi[I]
Edgard Monforte Merlo[II]
Natália Ferro de Grava[III]
Glaucia Aparecida Prates[IV]

Área: A11. Gestão de Marketing (GMKT)
Subárea: S2: Comportamento do consumidor individual e organizacional

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi identificar o perfil do consumidor de açúcar orgânico. As definições de um alimento orgânico foram detalhadas conforme legislação específica. Foi realizada uma pesquisa com abordagem predominantemente quantitativa e utilizado um levantamento exploratório com a utilização de *survey on line.* Como resultado dos dados coletados pela pesquisa realizada com 282 entrevistados por *link* compartilhado e com 16 perguntas, foi possível identificar que o consumidor de açúcar orgânico tem elevado grau de escolaridade e a renda média está entre 3 e 6 salários-mínimos. Além disso, o consumidor de açúcar orgânico prefere o tipo de açúcar denominado demerara e não reside sozinho.

Palavras-chave: Alimento orgânico. Açúcar orgânico. Perfil do consumidor. Escolaridade. Poder Aquisitivo.

ABSTRACT

The objective of this work was to identify the profile of the consumer of organic sugar. The definitions of organic food were detailed according to specific national legislation. Research with a predominantly quantitative approach was carried out using an exploratory online survey. As a result of the data collected by the survey carried out with 282 respondents through a shared link and with 16 questions, it was possible to identify that the organic cane consumer has a high level of education, and the average income is between 3 to 6 minimum wages. In addition, the organic sugar consumer prefers the type of sugar called demerara and does not live alone.

Keywords: Organic food. Organic Sugar. Consumer profile. Education. Purchase power.

[I] Mestranda FCAV/ Unesp – Jaboticabal. E-mail: renata.anceschi@unesp.br
[II] Professor associado da FEARP/USP e participante do programa de mestrado professional de administração de agronegócios da FCAV/UNESP. E-mail: edgardmm@usp.br
[III] Mestranda FCAV/Unesp – Jaboticabal. E-mail: natalia.grava@unesp.br
[IV] Professora formadora da UNIVESP e RDIDP da UNESP. E-mail: g.prates@unesp.br



Data de submissão do artigo: 04/07/2022.
Data de aprovação do artigo: 30/08/2022.
DOI: 10.33635/sitefa.v5i1.198

1 INTRODUÇÃO

Os produtos orgânicos resultam de um sistema de produção agrícola que é baseado em práticas sustentáveis que visam o equilíbrio ecológico e respeito ao homem através de práticas que demandam a preservação e o uso do solo, da água e do ar de forma racional o que permite reduzir possíveis contaminações e desperdícios e que sustentam a biodiversidade com integração da produção de espécies animais e vegetais.

A produção de um alimento orgânico necessita de modificações no sistema de cultivo pois não podem ser utilizados agrotóxicos, transgênicos, determinados tipos de fertilizantes e o consumo de um produto orgânico implica em um alimento mais seguro uma vez que não contém agroquímicos que podem ser nocivos à saúde.

No Brasil existe legislação específica que aborda a agricultura orgânica que detalha requisitos para a produção, o armazenamento, a rotulagem, o transporte, a certificação, a comercialização e a fiscalização dos produtos, conforme Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003:

> Art. 1º Considera-se 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. (BRASIL, 2003, Art. 1)

O governo brasileiro publicou Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007 que atualiza critérios para os alimentos orgânicos, da produção até a venda e cria, também o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do governo brasileiro publicou várias instruções normativas sobre a produção de alimento orgânico o que corrobora com a relevância que tem um sistema de produção de um alimento orgânico, seja ele in natura ou processado, como açúcar orgânico, tema de estudo desse trabalho.

Tendo em vista que a comercialização de alimentos orgânicos ela pode acontecer de maneira direta, indireta ou mista. Na forma direta o produtor entrega seus produtos ao consumidor final em feiras, em domicílios ou mesmo na propriedade, na maioria das vezes nessa modalidade não existe a exigência de uma certificação orgânica, mas é recomendável que haja uma conexão com uma Organização de Controle Social (OCS), seja por um grupo, uma associação, uma cooperativa, um consórcio cadastrado no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) ou mesmo em outra instituição fiscalizadora mas conveniada aos governos federais ou estaduais. A comercialização indireta ocorre em supermercados ou lojas especializadas, por exemplo, e nessa situação é necessário que haja



certificação do produto que será concedida por instituição cadastrada no MAPA após processo de auditoria ou por sistema participativo de garantia.

Todo esse sistema é justificado por mudança nos regimes alimentares no qual o consumidor é o agente principal e por demanda de movimentos sociais que defendem questões ambientais, de saúde e de bem-estar animal até mesmo de preocupações sobre segurança alimentar e impactos do uso do agrotóxico (FERREIRA, 2015).

O movimento de produção orgânica com o tempo deixou de ser relacionado as pequenas produções e começou a ser definido em termos de processos de produção industrial**;** nesse escopo está englobado o produto açúcar orgânico, alimento objeto de estudo desse trabalho.

Com o contexto de aumento expressivo do consumo de alimentos orgânicos**,** mais estudos sobre o comportamento dos consumidores se justifica para que seja possível compreender e direcionar o processo de venda (PIMENTA, 2008), sendo assim, essa pesquisa teve como objetivo caracterizar o perfil do consumidor do açúcar orgânico, analisar seu comportamento e fatores que determinam **a** decisão de compra pois de acordo com (SILVA,2003) assim seria possível identificar oportunidades de mercado. A produção acadêmica brasileira acerca do comportamento do consumidor de alimento orgânico ainda é pequena pois o interesse pelo alimento orgânico ainda é recente e não há abundância de periódicos e congressos do tema (SAMPAIO *et al.*, 2013).

Para atingimento do objetivo desse estudo que foi caracterizar o perfil do consumidor do açúcar orgânico foi realizada uma pesquisa em forma de questionário *online*, no questionário questões abertas e de múltipla escolha que permitiram conhecer o perfil do consumidor de açúcar orgânico.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O mercado de alimentos orgânicos movimentou em 2019 o montante em torno de R$ 2,5 bilhões segundo dados da ABAG (Associação Brasileira do Agronegócio) com perspectiva de crescimento e para atingir esse consumidor é necessário caracterizá-lo adequadamente pois as informações obtidas podem ajudar nas estratégias do mercado assim como no processo de propaganda e marketing (DIAS *et al., 2019).*

Estudos apontam que o consumidor de alimento orgânico possui alguns traços semelhantes tais como, elevado grau de escolaridade e poder aquisitivo (CARNEIRO, 2012) e com essa pesquisa foi possível verificar se o perfil do consumidor de açúcar orgânico também é condizente com essa perspectiva macro do consumidor de alimentos orgânicos em geral.

Ajzen (2015) aborda a questão da atitude e comportamento do consumidor e descreveu a teoria do comportamento planejado e explicou as crenças comportamentais e atitudes em relação ao comportamento que podem auxiliar essa pesquisa a traçar o perfil do consumidor de açúcar orgânico, e, considerou os consumidores como racionais e que se utilizam de informação para tomada de decisão.

Para análise do perfil do consumidor de açúcar orgânico é necessário considerar o desejo do consumidor em pagar um preço diferenciado para produtos alimentícios (JOHANSSON, 2014), fatores como qualidade implicam diretamente nesse desejo, mas talvez não seja o único predicativo necessário.



3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Na parte do método de pesquisa foi realizada a caracterização, apresentado os métodos que são utilizados para coleta de dados e as técnicas de análise para que o objetivo da pesquisa seja alcançado. Também é realizada a caracterização do objeto de estudo, apontado e identificado os entrevistados e os procedimentos utilizados para que o objetivo do estudo seja atingido.

Para realização desse trabalho foi utilizada uma abordagem de pesquisa predominantemente quantitativa que está embasada em análise estatística, mas também com traços de pesquisa qualitativa. Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi realizado um levantamento exploratório com a utilização de um *survey on line* que foi compartilhado em *link* pelo Google *Forms* pelas redes sociais no período de 26/04/2022 até 02/05/2022 com 14 perguntas de múltipla escolha e duas questões abertas e, de acordo com Babbie (2003) os *surveys* são uma pesquisa social empírica utilizada para estudar um segmento da população.

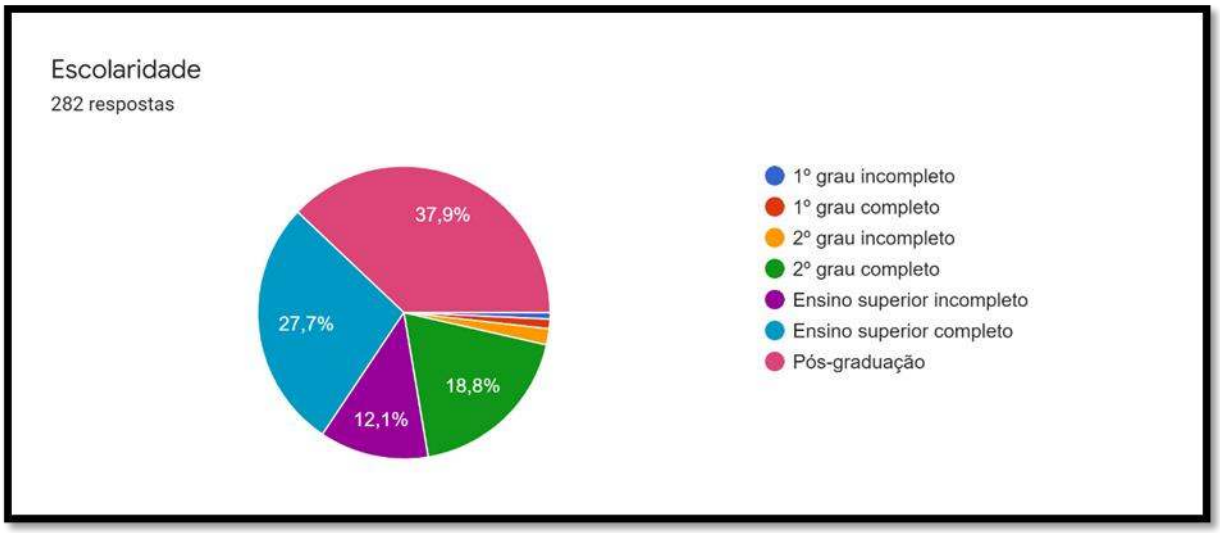
O questionário foi compartilhado por aplicativos de mensagem da internet e, também, por e-mail, foi respondido por 282 entrevistados de diversas localidades do Brasil e, inclusive uma resposta internacional, as perguntas foram elaboradas com intuito de identificar o perfil do consumidor de açúcar orgânico. As perguntas possibilitaram segmentação por idade, escolaridade, quantidade de pessoas residentes no mesmo lar, local de residência, renda, conhecimento do conceito de produto orgânico, preocupação com alimentação, definição do tipo de açúcar orgânico comprado, frequência de consumo, tamanho da embalagem de açúcar orgânico já comprado, facilidade de compra do açúcar orgânico, preferência de marca e, principal motivo para consumo de açúcar orgânico

De acordo com Gill *et al.* (2008) as entrevistas semiestruturadas são compostas de várias questões-chave que ajudam a definir o que deverá ser explorado, mas que ao mesmo tempo permitem que o entrevistador ou entrevistado se contestem sobre determinado assunto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o resultado da pesquisa foi possível identificar conforme figura 1 que mais de 65% dos indivíduos que responderam à pesquisa possuíam ensino superior completo ou pós-graduação, sendo que indivíduos com pós-graduação foram responsáveis por 37% dos questionários respondidos.

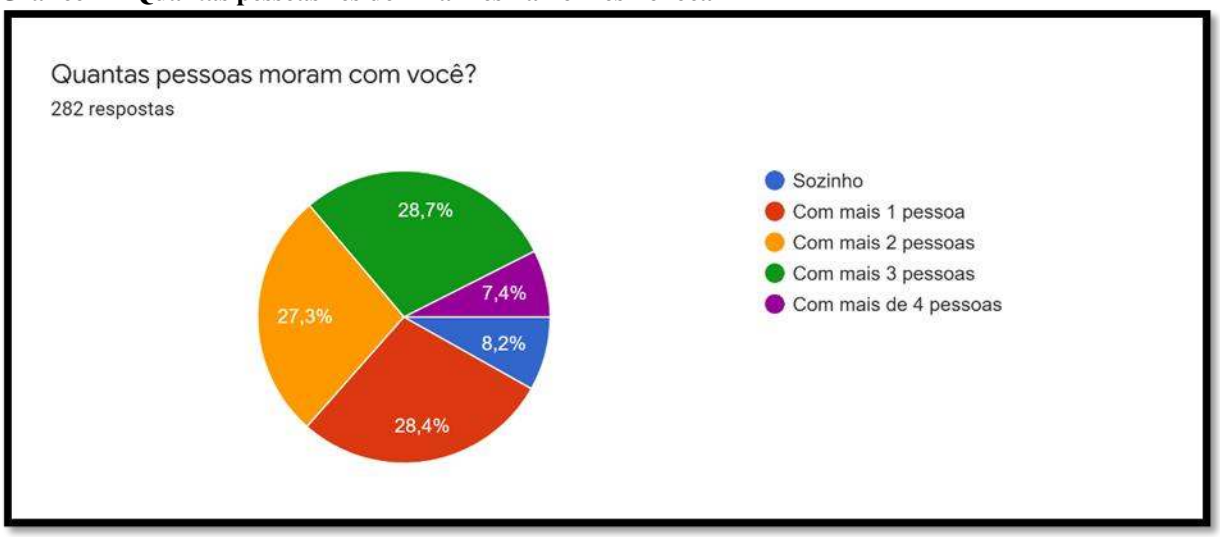
Gráfico 1 – Nível de escolaridade



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Um ponto de observação sobre o perfil dos indivíduos que responderam à pesquisa foi o fato de respondentes que moram sozinho terem sido apenas 8,2% e com mais de duas pessoas 56%. Esse dado permite inferir um perfil de consumo de família que difere do perfil de consumo de uma residência com poucas pessoas conforme demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Quantas pessoas residem na mesma no mesmo local



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Em relação ao local de residência das pessoas que responderam à pesquisa temos que 89% residia no Estado de São Paulo e o restante em estados como Amazonas, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina, também houve residentes no Distrito Federal e Portugal. As cidades de residência dos indivíduos que responderam à pesquisa estão demonstradas na imagem 1, sendo que a cidade de Sertãozinho foi local de residência da 131 indivíduos que responderam o *survey* sendo uma quantidade representativa para o objetivo desse estudo.

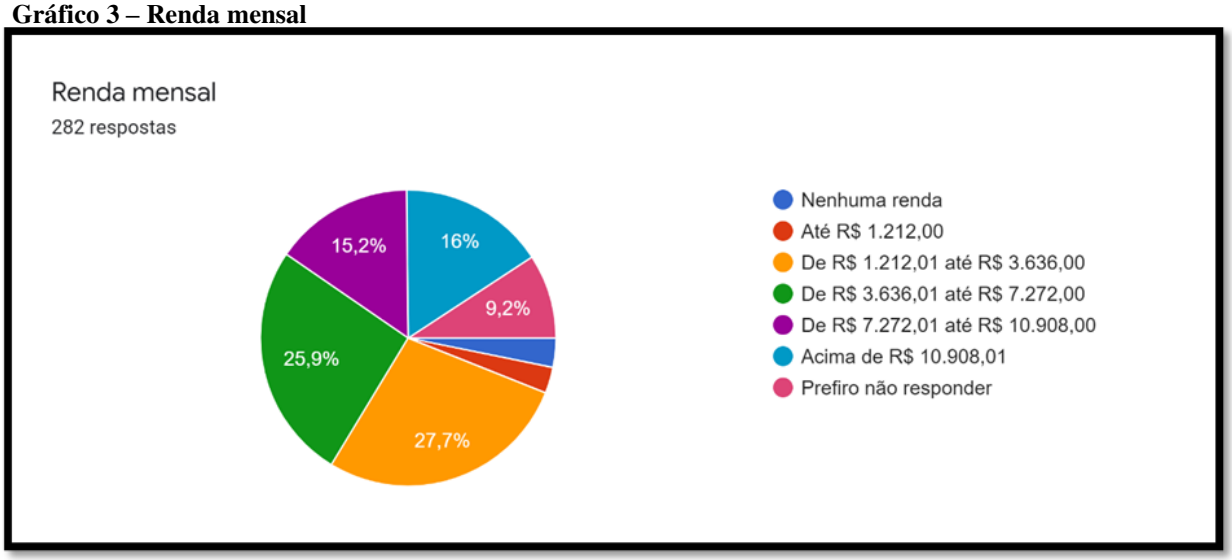
Imagem 1 – Cidade de residência dos indivíduos que responderam à pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Ao serem questionados sobre renda mensal 16% dos que responderam questionário *on line* possuem renda acima de 9 salários-mínimos, mais de R$ 10.908,00, somente 9,2% preferiu não informar a renda e houve um equilíbrio entre os indivíduos de renda entre 1 e 3 salários-mínimos, 27,7%, e, entre respondentes que recebem entre 3 e 6 salários-mínimos conforme detalhado na figura 3.

Gráfico 3 – Renda mensal



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Ainda no processo de caracterização dos indivíduos tem-se 91,8% se preocupam a alimentação e 98,2% sabem o que é um produto orgânico e, ao serem questionados se já haviam consumido um alimento orgânico somente 6% dos 282 indivíduos entrevistados disseram que não.

Dentre os alimentos orgânicos que foram citados pelos indivíduos que se prontificaram a participar da entrevista em formulário *on lin*e ao serem questionados sobre quais alimentos orgânicos conheciam, identificou-se uma ampla gama de respostas, sendo que a nuvem de palavra expressa na imagem 2 permitiu uma melhor assimilação das respostas, o que permitiu destacar o açúcar orgânico como alimento de conhecimento.

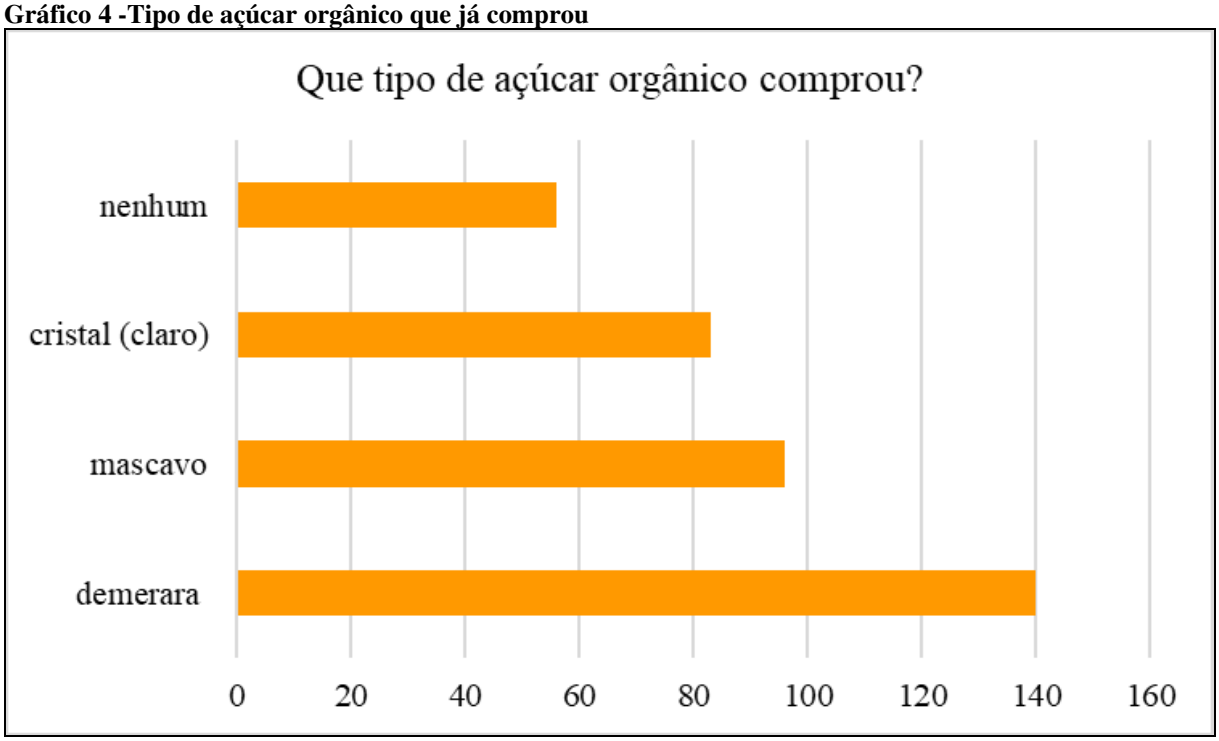
Imagem 2 – alimentos orgânicos já consumidos pelos entrevistados



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Em questão elaborada para saber se o indivíduo entrevistado já havia comprado açúcar orgânico 78% responderam que sim. O açúcar orgânico pode ser definido como claro, demerara ou mascavo e as respostas do *survey* demonstraram que 49,6% das pessoas já haviam comprado o açúcar demerara em algum momento enquanto 34% dos indivíduos já haviam comprado o açúcar orgânico mascavo e, 29,4% das pessoas que responderam à pesquisa dizendo que já haviam comprado o açúcar orgânico claro. Importante ressaltar que no *survey* era possível apontar mais que uma opção de resposta.

Gráfico 4 -Tipo de açúcar orgânico que já comprou



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

A maioria dos respondentes, 85,1%, disse que encontra facilmente o açúcar orgânico em supermercados da sua cidade, que não possuem uma marca de preferência e das 282 respostas 40,1% demonstram que o consumidor compra o açúcar orgânico sempre que pode. Se considerarmos quem raramente consome açúcar orgânico a resposta foi de 39,7%.

Dentre os motivos listados como o principal para o consumo de açúcar orgânico a pesquisa realizada de modo virtual apontou que 67,4% dos entrevistados utilizam por conta de saúde e por questão de sabor o resultado foi de 15%, mesmo valor para motivos ambientais. Já 11,3% por considerarem o consumo de açúcar orgânico como principal motivo o estilo de vida mais sustentável.

5 CONCLUSÃO

Considerando o objetivo desse estudo de identificar o perfil do consumidor de açúcar orgânico, com a análise dos dados coletados pela pesquisa foi possível identificar que o consumidor de açúcar orgânico tem elevado grau de escolaridade e a renda média dos indivíduos que responderam a pesquisa está entre 3 e 6 salários-mínimos o que é coerente com pesquisas de consumo de alimentos orgânicos.

O consumidor de açúcar orgânico prefere o tipo demerara que possui uma coloração mais escura o que remete a características de menos industrialização, mais saúde e o perfil do consumidor de açúcar orgânico demonstra que na maioria das vezes o indivíduo reside com mais pessoas o que provavelmente, indica que existe a possibilidade de haver mais consumidores do produto na residência.

A análise detalhada do resultado do *survey on line* foi apresentada ao longo desse trabalho e considerada de grande abrangência.



Foi observado que assim como outros alimentos orgânicos as pesquisas sobre o perfil desse consumidor ainda são poucas o que permite haver espaço para aprofundamento do estudo e contribuição para um mercado em grande expansão.

Uma continuação dessa pesquisa que envolva entrevistas com grupos focais específicos de determinadas profissões será de relevante importância também, sendo possível melhor cruzamento dos dados que foi um limitante para esse estudo.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions.* University of Massachusetts, Amherst (USA) - **Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138**

CARNEIRO, C. B. M. **Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica (RJ)**. 210f. Dissertação de Mestrado – UFRRJ/CPDA. Rio de Janeiro, 2012.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM ORGÂNICOS. **Legislação de orgânicos.** Disponível em https://ciorganicos.com.br/organicos/legislacao-de-organicos/. Acesso em: 12 maio 2022.

DIAS *et al.*. Caracterização e perfil do consumidor de alimentos orgânicos. **IV congresso internacional das ciências agrárias** – COINTER – PDV AGRO 2019.

FERREIRA, Isis Leite. **Redes alternativas de produção e consumo de alimentos: estudo de caso do Movimento de Integração Campo-Cidade (MICC/SP)**. 2015. [159 f.]. Dissertação (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS EM DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, [Seropédica/RJ].

GILL, P.; STEWART, K.; TREASURE E.; CHADWICK, B. *Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. In:* ***British Dental Journal****,* v. 204, 2008, p. 291-295.

GODOY, A.S**.** Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, 1995.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-*trip*. **Ambiente e Sociedade**, v. 6, n. 2. Campinas, 2003.

JOHANSSON U. *et al.. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. School of Economics and Management, Lund University.* ***Journal of Product & Brand Management.*** 2014.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2017. **Decreto n° 06.323 de 27 de dezembro de 2007.** Disponível em Decreto Nº 06.323 de 27 de Dezembro de 2007.pdf — Português (Brasil) (www.gov.br). Acesso em: 12 maio 2022.



_____. 2020. **O que são Produtos Orgânicos?** Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-produtos-organicos. Acesso em: 12 maio 2022.

NAYGA JR. R.M., CAPUTO V., APRILE M.C. *Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products.* ***Journal of Food Products Marketing***, Universidade de *Naples.*

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil.** 2019.Curitiba: Organis, 2019. Disponível em: https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/. Acesso em: 12 maio 2022.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins.** Uberlândia, 2008. 125 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, 2008.

PETRONIO, L. C. de F., MARJORTTA-MAISTRO, M. C., Montebello, A. E. S., & RODRIGUES, L. (2022). **O agronegócio de açúcar orgânico no Brasil: principais regiões produtoras e inserção no mercado internacional**. Iheringia, Série Botânica., 77.

PORTILHO, F. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental.** UFRRJ, Porto Seguro, 2008.

SAMPAIO, D.O.; GOSLING, M.; FAGUNDES. A.F.A.; SOUSA, C.V. Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 e 2011. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, UFRGS. Porto Alegre, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300004. Acesso em: 28 ago. 2022.

SILVA, D. M. **Produtos Orgânicos:** uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina, PR. Paraná, 2003. 149 p. Dissertação (Mestrado em Administração) -Universidade Estadual de Londrina, 2003.

VASCONCELOS, A.C.F.; MARTINS, M.D.F.; OLIVEIRA, V.M. Entrevistas "em profundidade" na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. Anais **Simpoi**, 2012.