

PERCEPÇÃO, CONHECIMENTO E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

PERCEPTION, KNOWLEDGE AND CONSUMPTION OF ORGANIC FOODS: AN EXPLORATORY STUDY WITH UNIVERSITY STUDENTS

PERCEPCIÓN, CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Jéssica Romagnoli Freire Campos¹

Lia Moretti e Silva²

Emerson Jhony Euzebio³

Daiany Gomes Moreira⁴

Nayara Jaqueline Gonçalves⁵

RESUMO: Este estudo investiga a percepção, o conhecimento e o próprio consumo de alimentos orgânicos por estudantes universitários, tendo em vista que há um crescente interesse do consumidor por escolhas alimentares mais saudáveis e sustentáveis. Com base em uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, foi realizado um questionário com 100 estudantes de Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Os dados indicaram que, apesar de todos os respondentes afirmarem saber o que são alimentos orgânicos e, que a maioria dos entrevistados (61%) afirmar que consome esses alimentos, a falta de conhecimento detalhado sobre seus benefícios e características foi evidente, demonstrando assimetria de informação. Assim, os resultados reforçam a importância da certificação para garantir a qualidade e a confiança nos produtos orgânicos, e sugerem que uma maior divulgação dos benefícios desses alimentos poderia impulsionar seu consumo e ajudar a reduzir a assimetria de informação presente no mercado.

1929

Palavras-chave: Percepção do consumidor. Alimentos orgânicos. Assimetria de informação. Certificação.

ABSTRACT: This study examines the perception, knowledge, and consumption of organic foods among university students, given the increasing consumer interest in healthier and more sustainable food choices. Utilizing a quantitative exploratory approach, a survey was conducted with 100 Business Administration students from the Federal University of Mato Grosso do Sul. The findings revealed that, although all respondents reported being aware of what organic foods are, and the majority (61%) claimed to consume these foods, there was a noticeable lack of detailed understanding regarding their benefits and characteristics, indicating information asymmetry. These results underscore the importance of certification to ensure the quality and credibility of organic products and suggest that greater dissemination of information about the benefits of these foods could enhance their consumption and help mitigate the information asymmetry in the market.

Keywords: Consumer perception. Organic Foods. Information asymmetry. Certification.

¹Mestra em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

²Doutora em Administração/Professora Orientadora Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

³Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

⁴Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

⁵Bacharela em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

RESUMEN: Este estudio investiga la percepción, el conocimiento y el consumo de alimentos orgánicos entre estudiantes universitarios, considerando el creciente interés de los consumidores por opciones alimentarias más saludables y sostenibles. Basado en una investigación cuantitativa de carácter exploratorio, se realizó una encuesta a 100 estudiantes de Administración de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul. Los datos indicaron que, aunque todos los encuestados afirmaron saber qué son los alimentos orgánicos y la mayoría de ellos (61%) afirmaron consumir estos alimentos, se evidenció una falta de conocimiento detallado sobre sus beneficios y características, demostrando una asimetría de información. Por lo tanto, los resultados refuerzan la importancia de la certificación para garantizar la calidad y la confianza en los productos orgánicos, y sugieren que una mayor difusión de los beneficios de estos alimentos podría impulsar su consumo y ayudar a reducir la asimetría de información en el mercado.

Palabras clave: Percepción del consumidor. Alimentos orgánicos. Asimetría de información. Certificación.

INTRODUÇÃO

Após a Segunda Guerra Mundial surgiram novas técnicas produtivas com o intuito de ampliar a produção agrícola, técnicas estas que utilizavam inúmeras ferramentas de intensificação da produção, tais como produtos químicos e fertilização do solo (FERREIRA; COELHO, 2017). Em contrapartida, alimentos orgânicos, diferentemente de alimentos convencionais, são cultivados naturalmente com utilização de recursos naturais e renováveis, a partir da agroecologia, logo, mais saudáveis, com menos aditivos, produtos químicos, agrotóxicos, pesticidas, adubos químicos de alta solubilidade e organismos geneticamente modificados (transgênicos) (FARIAS, 2019).

Nesse sentido, nos dias de hoje, os consumidores têm buscado se alimentar de forma mais saudável e conhecer sobre as informações daquilo que consomem. Estudo conduzido por Grunert et al. (2004) analisou diversas pesquisas que buscavam entender a percepção de qualidade dos consumidores sobre a carne (bovina, suína, orgânica, entre outras). Entre as diversas observações constatadas, foi possível perceber que as qualidades da agricultura orgânica, por exemplo, podem ser caracterizadas pela proibição de uso de fertilizantes, pulverizações químicas, profiláticos e aditivos industriais para rações, além de ter regras mais rígidas para criações de animais, o que, para o consumidor, são qualidades muito difíceis de avaliar ou experimentar. Entretanto, houve um significativo aumento na demanda por alimentos orgânicos e que isso tem ocorrido porque os consumidores acabam escolhendo esses produtos com base nas percepções de saudabilidade e pelas preocupações ambientais (GRUNERT et al., 2004).

Eberle et al. (2022) que tinha como objetivo propor, testar e validar um modelo teórico que considera consciência ecológica, consumo saudável, atitude do consumidor e pouco conhecimento do produto como determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos, concluiu que a intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânicos é um efeito comportamental vinculado à sua consciência ambiental. Ou seja, as preocupações ambientais são determinantes para o consumo consciente devido ao conhecimento sobre as práticas de conservação ambiental, a produção e os próprios produtos, além da preocupação com a segurança alimentar, melhoria do bem-estar e qualidade de vida (EBERLE et al., 2022).

De acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), é considerado um produto orgânico, in natura ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. E, para serem comercializados, os produtos precisam ser certificados por organismos credenciados no próprio Mapa, com exceção daqueles produzidos por agricultores familiares de organizações de controle social cadastradas no Ministério, que vendem exclusivamente de forma direta ao consumidor.

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 MAPA, embasado no Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), este resultado foi 20% (vinte por cento) maior do que o registrado em 2017. De tal modo que, há um grande crescimento do mercado de produtos orgânicos no país e o consequente crescimento da produção, atendendo à demanda (BALLESTERO et al., 2019).

Dentro deste contexto, o presente trabalho tem por objetivo identificar qual é a percepção de possíveis consumidores a respeito dos alimentos orgânicos. Com isso, podemos contribuir na expansão e divulgação de formas de hábitos alimentares mais saudáveis, incentivando o uso desses alimentos que contribuem para melhores condições de vida de toda a comunidade, ampliando, então, seu consumo de forma a agregar importantes informações aos produtores locais, auxiliando-os no processo de venda, distribuição, decisão de preços, divulgação etc. Visto que, apesar da busca crescente por alimentação mais saudável, é notório que muitas pessoas ainda permanecem sem conhecimento exato sobre o que são os alimentos orgânicos e quais são seus benefícios, problemas esses que podem atrapalhar o aumento da demanda de ingestão de tais alimentos.

MÉTODOS

Esta pesquisa adotou uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, aliada a uma perspectiva exploratória, uma vez que pretende compreender a percepção dos estudantes universitários sobre os alimentos orgânicos. A amostra foi composta por 100 estudantes universitários, com idades acima de 18 anos, do curso de Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, no Campus de Nova Andradina. Um pré-teste, também foi realizado com 15 acadêmicos do mesmo curso.

Para coleta de dados utilizamos questionário impresso com 10 questões fechadas, sendo 05 questões com escala de *Likert* de três pontos, buscando abranger informações satisfatórias que se relacionam com os questionamentos e objetivos delineados no escopo do estudo. O período de realização da pesquisa foi de 20 a 24 de maio e 2019. Para a análise dos dados o *software Excel* foi utilizado.

A abordagem investigativa foi direcionada pelos indicadores a seguir:

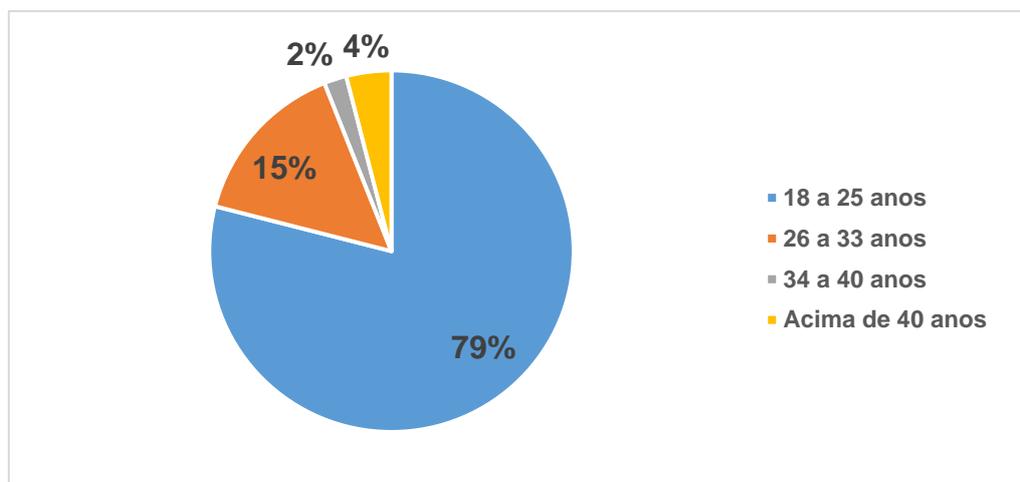
- a) Gênero
- b) Idade
- c) Você sabe o que são alimentos orgânicos?
- d) Você consome alimentos orgânicos?
- e) Você concorda que alimentos orgânicos são cultivados sem agrotóxicos?
- f) Você concorda que é importante consumir alimentos orgânicos?
- g) Você concorda que alimentos orgânicos fazem bem à saúde?
- h) Você concorda que alimentos orgânicos são caros?
- i) Você concorda que alimentos orgânicos são mais naturais?
- j) Como você vê a oferta de alimentos orgânicos na cidade de Nova Andradina?
- k) Onde você compra alimentos orgânicos?

As conclusões são discutidas de forma minuciosa com o aprofundamento que este estudo permite.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foi realizado um breve levantamento de variáveis demográficas dos participantes. O Gráfico 1 apresenta a distribuição de idades entre os estudantes. Ao analisar os dados, é possível verificar que grande parte, (94%) estão em uma faixa etária de 18 anos e 33 anos.

Gráfico 1. Idade

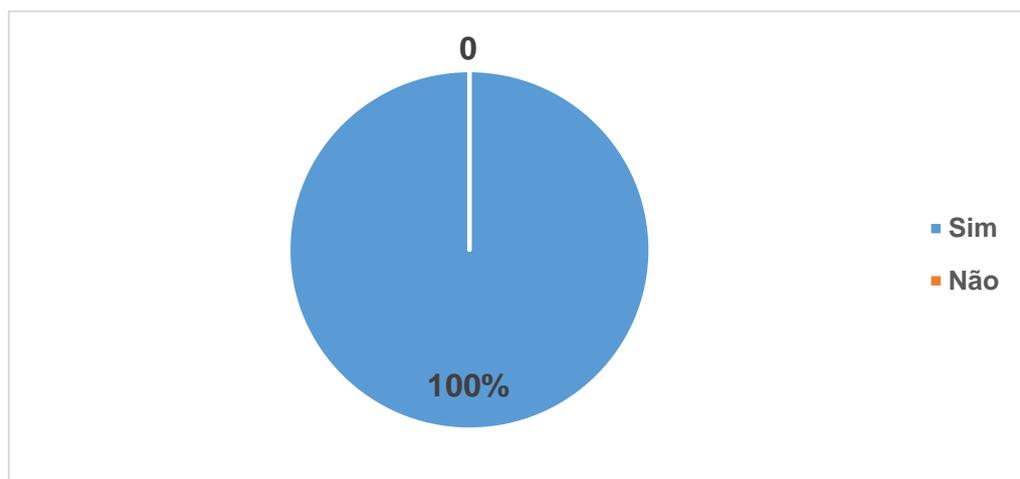


Fonte: Autores (2019).

Identificamos que, em sua maioria, os entrevistados se classificaram como sendo do gênero feminino (67%).

A primeira pergunta realizada acerca da percepção sobre os alimentos orgânicos buscava conhecer se os respondentes sabiam ou não o que eram os alimentos orgânicos. Como resultado, o total de respondentes (100%) afirmou que sim, assegurando ciência sobre esse tipo de alimento (Gráfico 2).

Gráfico 2. Você sabe o que são alimentos orgânicos?

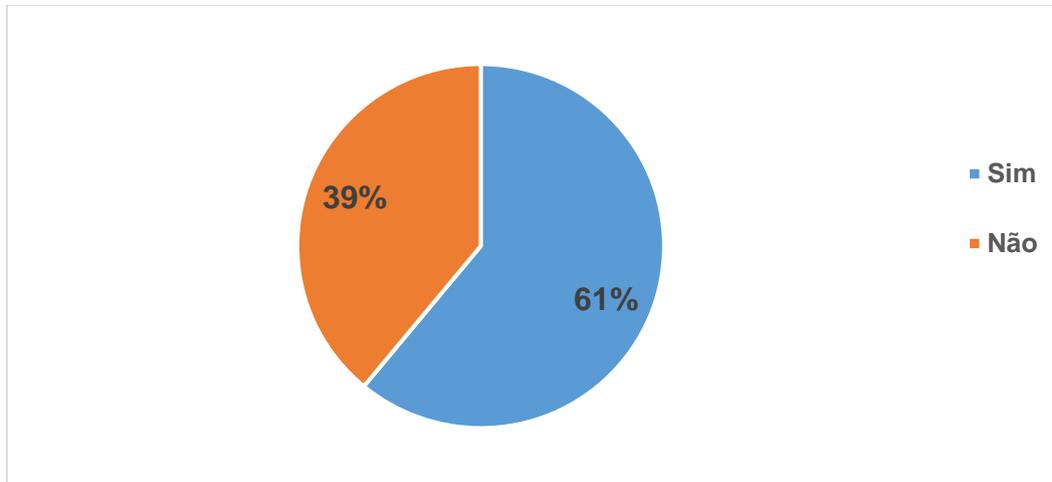


Fonte: Autores (2019).

A segunda pergunta realizada acerca da percepção sobre os alimentos orgânicos buscava conhecer se os respondentes consumiam ou não alimentos orgânicos. Como resultado, do total

de respondentes, 61% afirmam consumir alimentos orgânicos, enquanto 39% afirmaram que não os consumiam (Gráfico 3).

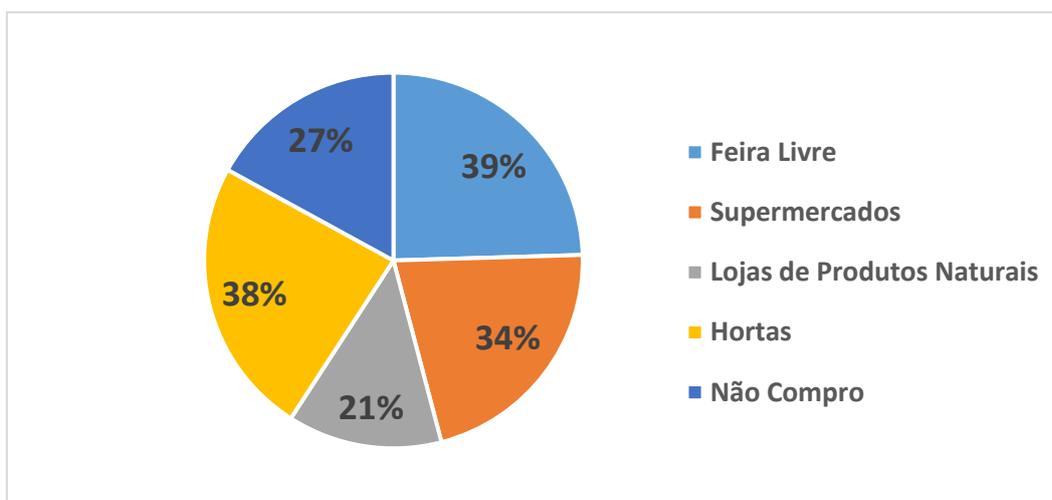
Gráfico 3. Você consome alimentos orgânicos?



Fonte: Autores (2019).

Quando perguntado sobre o local de compra de alimentos orgânicos, 39% afirmaram comprar em feira livre; 34% afirmaram comprar em supermercados; 21% responderam que o local de compras é em lojas de produtos naturais; 38% responderam que compram em hortas; e, 27% disseram que não compram alimentos orgânicos (Gráfico 4).

Gráfico 4. Onde você compra alimentos orgânicos?



Fonte: Autores (2019).

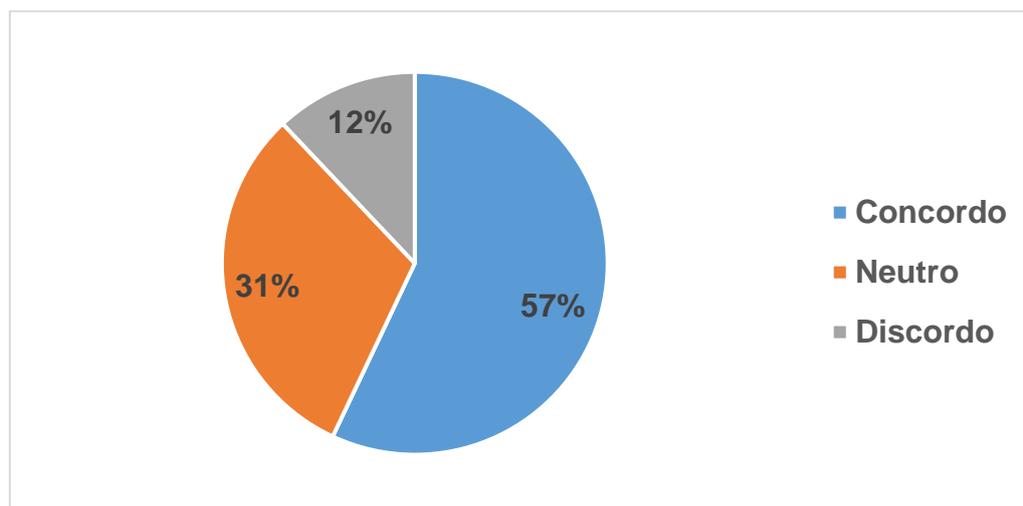
As próximas cinco perguntas realizadas tiveram como opções três respostas, sendo: concordo, neutro e discordo. A partir dessas perguntas e com as respostas obtidas que serão descritas a seguir, será possível fazer importantes observações sobre fatores como assimetria na percepção sobre alimentos orgânicos.

Na pergunta “Você concorda que alimentos orgânicos são cultivados sem agrotóxicos?”, 57% dos respondentes concordaram com essa informação. Entretanto, 12% discordaram e, 31% se mantiveram neutros, ou seja, não souberam se posicionar sobre se há ou não o uso de agrotóxico (Gráfico 5).

Esse resultado condiz com o trabalho de Rezende e Farina (2001), que afirma que, no caso de orgânicos, em que os compradores não podem verificar por si próprios o atendimento a padrões de qualidade desejada, torna-se necessária a certificação por uma entidade independente privada ou pública que possa garantir atributos de um produto, assim como a garantia de que processos e normas foram cumpridos na produção desses alimentos. E, portanto, a certificação serviria como mecanismo de redução de assimetrias informacionais, o que, por consequência, aumentaria a eficiência dos mercados.

Neste mesmo sentido, Araújo e Paiva (2007, p.141) explicam que a certificação assegura ao consumidor que o produto que ele está comprando foi produzido dentro de um processo orgânico, sem a utilização de agrotóxicos, respeitando o ambiente e o homem.

Gráfico 5. Você concorda que alimentos orgânicos são cultivados sem agrotóxicos?

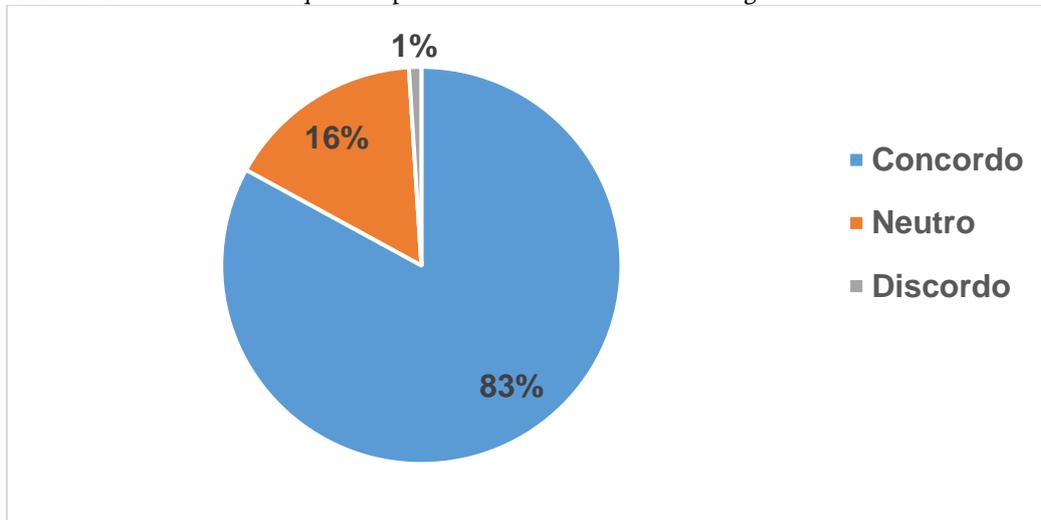


Fonte: Autores (2019).

Quando questionados “Você concorda que é importante consumir alimentos orgânicos?”, observou-se que, 83% dos pesquisados concordaram que é importante consumir

alimentos orgânicos; 16% se colocaram como neutro e 1% afirmou discordar dessa informação, ou seja, não acha ser importante consumir tais alimentos (Gráfico 6).

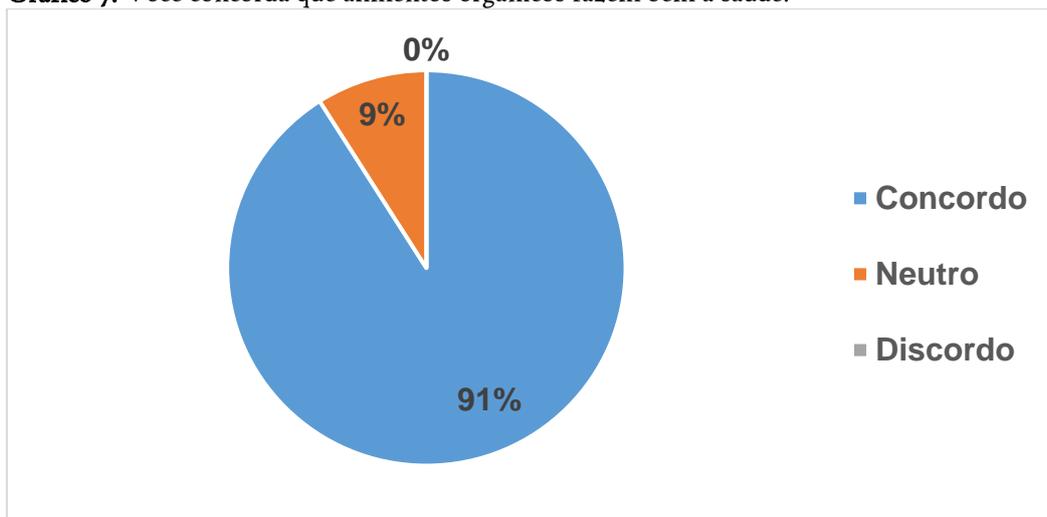
Gráfico 6. Você concorda que é importante consumir alimentos orgânicos?



Fonte: Autores (2019).

Ao serem questionados se concordavam que alimentos orgânicos fazem bem à saúde, 91% dos respondentes concordaram com essa informação; enquanto 9% se mantiveram neutros (Gráfico 7).

Gráfico 7. Você concorda que alimentos orgânicos fazem bem à saúde?



Fonte: Autores (2019).

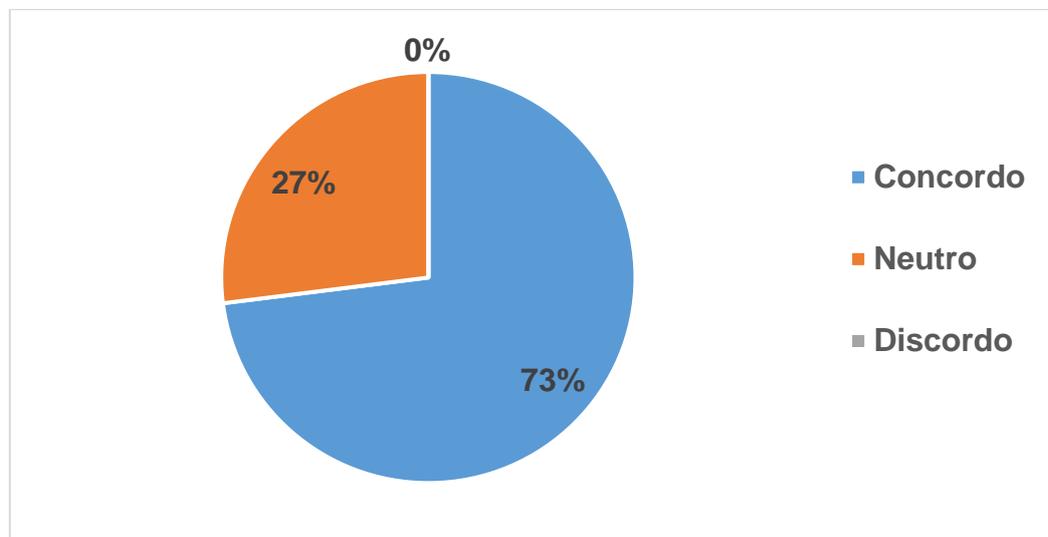
Quando questionados sobre alimentos orgânicos serem mais naturais, 73% dos respondentes concordaram com essa afirmação, enquanto 27% se mantiveram neutros (Gráfico 8).

Rezende e Farina (2001), afirmam que ao analisar um alimento orgânico sem certificação, o consumidor não tem como verificar se há contaminantes ou não nos alimentos e, também, não conseguem ter certeza sobre sua qualidade, o que condiz com os resultados encontrados neste trabalho, validando a necessidade de informações sobre o controle de qualidade desses alimentos, principalmente com relação aos alimentos frescos, como saladas.

Nesse mesmo sentido, Conceição e Barros (2005), afirmaram que a certificação auxilia na redução da assimetria da informação e gera benefícios ao consumidor, garantindo que determinado produto está em conformidade com padrões de qualidade pré-estabelecidos.

Entretanto, no caso de produtos de agricultores familiares, esse controle de conformidade é feito de forma social, em que os próprios consumidores, por estarem em contato direto com os produtores, avaliam se o produto realmente é de qualidade.

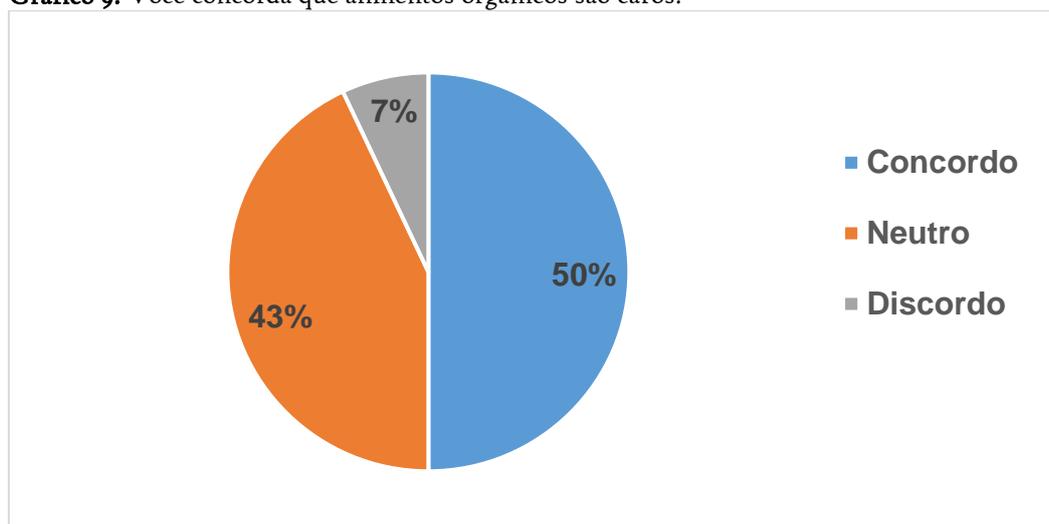
Gráfico 8. Você concorda que alimentos orgânicos são mais naturais?



Fonte: Autores (2019).

E, por fim, ao serem questionados sobre se concordavam que alimentos orgânicos são caros, 50% disseram concordar com a afirmação; 73% se mantiveram neutros; e, 7% discordaram da afirmação (Gráfico 9).

Gráfico 9. Você concorda que alimentos orgânicos são caros?



Fonte: Autores (2019).

Ballesteros et al. (2019), afirmam que grande parte dos consumidores acredita que a diferença de preços entre produtos orgânicos e não orgânicos apresenta relação positiva de custo-benefício; entretanto, preços mais baixos são essenciais para uma maior penetração de mercado destes produtos, uma vez que o preço pode ser um fator inibidor de compra.

Rezende e Farina (2001), explicam que a assimetria informacional ocorre em transações quando uma das partes envolvidas possui alguma informação privada, não adquirível sem custos pela(s) outra (demais) parte(s). No caso dos alimentos orgânicos, sem uma certificação, os compradores não têm como avaliar atributos de qualidade, rastreabilidade e garantia de processos de produção e, como consequência, a disposição a pagar seria inferior ao valor de um bem de alta qualidade (qualidade esperada e/ou percebida pelo consumidor). Assim, a “sinalização” seria a solução para este tipo de problema, uma vez que, com a certificação, o vendedor proveria ao consumidor informações confiáveis a respeito de um determinado bem, eliminando a assimetria informacional.

Ademais, Ballesteros et al. (2019), explicam que grande parte dos consumidores de produtos orgânicos são detentores de renda acima da média nacional, sendo necessário que esse nicho de consumidores percebam a diferenciação oferecida pelo produto para ter incentivos a pagar a mais por ele.

Ao analisar os índices de respostas dadas durante essa pesquisa, foi possível notar que 100% dos entrevistados declararam compreender o que são alimentos orgânicos. Ocorre que, no decorrer da pesquisa, é possível notar a falta de entendimento dos entrevistados sobre o assunto.

Dessa maneira, mesmo levando-se em consideração o nível de escolaridade dos entrevistados, todos acadêmicos de curso de nível superior, durante esse trabalho foi possível concluir que, apesar de afirmarem saber o que são alimentos orgânicos, a maioria das pessoas não consegue apontar exatamente a sua importância no dia a dia para obtenção de uma alimentação mais saudável já que não conhecem corretamente suas características, seu valor, cultivo, onde encontrar e porque consumir. O que vem a demonstrar que, mesmo com o gradativo aumento da busca por uma alimentação mais saudável, as pessoas ainda não conseguem ter coerência em suas opiniões a respeito dos alimentos orgânicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar a percepção dos estudantes universitários em relação aos alimentos orgânicos, buscando entender seu nível de conhecimento em relação ao consumo desses alimentos. Percebeu-se que, apesar de haver uma crescente conscientização dos consumidores sobre a importância de uma alimentação saudável, ainda existe uma lacuna significativa sobre o que são alimentos orgânicos e os benefícios que esses alimentos oferecem.

Foi possível perceber que, apesar de a totalidade questionada afirmar que sabe o que são os alimentos orgânicos, após uma análise mais detalhada, os resultados demonstraram que uma parcela significativa das pessoas entrevistadas ainda não compreende como se dá o seu cultivo, como são as práticas de produção orgânica e suas principais características, destacando-se entre estas, o não uso de agrotóxicos. E, embora 61% dos estudantes relatem consumir alimentos orgânicos, os dados indicaram que os preços podem ser uma barreira para o aumento do consumo.

Os achados deste estudo contribuem, do ponto de vista teórico, demonstrando a necessidade de haver redução da assimetria informacional através de certificações confiáveis, o que pode aumentar a confiança do consumidor e a disposição a pagar por produtos orgânicos. E, do ponto de vista prático, as contribuições sugerem a necessidade de investimentos em políticas públicas que incentivem a produção e o consumo de alimentos orgânicos, tais como subsídios para produtores e programas de certificações acessíveis o que pode vir a favorecer toda a cadeia de alimentos orgânicos, uma vez que os produtos serão certificados, comprovando e atestando a veracidade de suas práticas de produção, de saudabilidade e de seus benefícios.

AGRADECIMENTOS E FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Daline F.S; PAIVA, Maria do S. D.; FILGUEIRA, João M.; Orgânicos: expansão de mercado e certificação. *Holos*, ano 23, Vol.3, 2007.

BALLESTERO, Isabella Galdino et al. Um cafezinho e a conta: a certificação do café orgânico no Brasil. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)*, v. 9, n. 2, p. 67-85, 2019.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica*. Pearson, 2007.

CONCEIÇÃO, Júnia Cristina Péres Rodrigues da; BARROS, Alexandre Lahóz Mendonça de. *Certificação e rastreabilidade no agronegócio: instrumentos cada vez mais necessários*. 2005.

EBERLE, L. et al. Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Quality and Preference*, v. 100, p. 104609, 2022.

FARIAS, F. de. *Consciência ambiental, consumo saudável, atitude do consumidor e normas subjetivas como determinantes da intenção de recompra de alimentos orgânicos*. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

FERREIRA, Alberes Sousa; COELHO, Alexandre Bragança. O Papel dos Preços e do Dispendio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília*, v. 55, n. 4, p., Out./Dez. 2017.

GRUNERT, K. G.; BREDAHL, L.; BRUNSØ, K. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat science*, v. 66, n. 2, p. 259-272, 2004.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Perguntas e Respostas. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 15 de mar. de 2019.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Perguntas e Respostas. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-atualiza-regulamento-para-producao-de-organicos-no-brasil>. Acesso em: 24 ago. 2024

REZENDE, Christiane Leles; FARINA, E. M. M. Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. *Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional*, v. 2, p. 1-15, 2001.

SOUZA, Kennedy Jamestony de Carvalho; FILHO, Rodolfo Araújo de Moraes. Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil. In: XIX Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente: XIX ENGEMA- USP. Anais... São Paulo- SP, 2017.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. In: Encontro da ANPAD, 30. Anais... Salvador, 2006.