

O Consumo de Produtos Orgânicos em Estabelecimentos de Varejo diante o atual cenário de Crise Econômica.

Leonardo de Rezende Costa Nagib — leonardonagib@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Vitória Rezende Lopes – vrezendelopes@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Márcio Lopes Pimenta – pimenta@fagen.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Marketing

Resumo

Nos últimos anos, com o advento da biotecnologia, do melhoramento genético e de novas tecnologias no campo, o produtor rural, na busca de potencializar sua produção, passou a utilizar maiores quantidades de adubos, venenos, pesticidas e hormônios. Em paralelo a este novo modo de produção, no qual os usos de recursos químicos são adicionados às culturas, surgiram novos problemas, dentre eles: a contaminação do meio ambiente por produtos químicos, destacando-se a dos lençóis freáticos, rios e solos, e, concomitantemente, o surgimento de produtos geneticamente alterados e com presença de toxinas. Ademais, a crescente preocupação com o bem-estar, qualidade de vida e a saúde, na modernidade, criou a oportunidade de iniciar o processo de produção orgânica. Neste processo de produção, destaca-se a ausência de toxinas, hormônios, venenos e recursos químicos que interfiram na qualidade, aparência, crescimento, sabor e tempo de cultivo. Na agricultura convencional, aquela com o uso de recursos químicos em meio a produção, o volume que se produz é consideravelmente maior se comparado a agricultura orgânica, a perda de parte da produção frente a problemas climáticos, ataque de pragas e de baixa qualidade é minimizada. Já na agricultura orgânica, a perda de produção em consequência do pouco crescimento, ataque de pragas e problemas climáticos é maior se comparado com a agricultura convencional. Com maiores perdas, a produção orgânica é consideravelmente mais custosa do ponto de vista financeiro, sendo assim, o produto que chega as gôndolas dos estabelecimentos de varejo com o selo de produção orgânica tende a ser mais caro para o consumidor final se comparado ao produto de cultivo convencional. O atual cenário econômico brasileiro é de redução da renda das famílias, aumento dos impostos, aumento da inflação e consequentemente aumento dos preços aos consumidores. Este trabalho teve como objetivo estudar se o consumo de produtos orgânicos foi afetado pela atual crise econômica, ou seja, qual o comportamento do consumidor diante do cenário econômico frente a esta categoria de produtos.

Palavras-chave: Orgânicos, Crise Econômica, Consumo

1. Introdução

Nas últimas décadas, com o desenvolvimento tecnológico e biotecnológico, a produção de alimentos no campo se viu crescer de forma exponencial, graças à crescente demanda e a necessidade de produzir mais e sem perdas (Rezende e Farina, 2001). Os autores acrescentam que, para manter esta crescente produção, o uso de defensivos agrícolas, recursos químicos, adubos e hormônios incorporaram a forma de produção. O resultado foi a criação de produtos resistentes às variações climáticas, ataques de pragas, com cores mais vibrantes e maiores tamanhos. Em contrapartida, o meio ambiente começou a receber rejeitos químicos e gerou-se produtos com presença de agrotóxicos. (REZENDE E FARINA, 2001)

Com a crescente preocupação com o meio ambiente, qualidade de vida, saúde e bem-estar, os consumidores passaram a enxergar os produtos cultivados de maneira natural, ou seja, sem interferência química e hormonal, como alternativa para uma boa alimentação (SILVA, 2003).

O Ministério da Agricultura – MAPA (2016) definiu como produtos orgânicos aqueles produtos que utilizam em seu modo de produção insumos de origem biodegradável e natural. O MAPA ainda define que o produto para ser considerado orgânico, ao ponto de receber o selo de identificação, deve garantir que o meio de produção na qual está se cultivando produtos orgânicos seja baseado em conceitos da agroecologia, ou seja, além do uso de intensivos naturais e biodegradáveis, para o produto ter certificação orgânica deve-se usar de forma responsável o solo, promover a preservação do lençol freático, da água, do ar, de forma a criar um convívio sustentável entre o social e o ambiental.

Com o foco de conhecer o comportamento dos preços dos produtos orgânicos nas gondolas, o Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD (2001), realizou uma pesquisa sobre o mercado brasileiro de produtos orgânicos e concluiu que, produtos classificados e com selos de orgânicos tendem a ter o preço para o consumidor final maior que o preço de um produto convencional (que o utiliza defensivos agrícolas químicos).

Em 2016, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) divulgou um estudo sobre o atual cenário econômico brasileiro e revelou por quanto tempo uma família conseguiria manter o padrão de vida em caso de desemprego. O SPC apurou que, 35% dos brasileiros não conseguiriam manter o atual padrão de vida ao menos um mês. O estudo apurou ainda o quanto os brasileiros estão poupando dos salários, seu resultado foi alarmante com 38% dos brasileiros terminando o mês gastando mais do que recebe, recorrendo a ofertas de créditos bancários.

Por ser tratar de um produto mais caro ao consumidor final, os produtos orgânicos viraram objeto de estudo deste trabalho, que buscou a resposta para a seguinte questão: O consumo de produtos orgânicos foi afetado pela atual crise econômica brasileira?

Para responder esta questão foi aplicado um questionário com características de questões abertas e fechadas para grupo de pessoas que consomem produtos orgânicos.

2. Revisão da Literatura

2.1 O Consumo de Produtos Orgânicos no Brasil

O consumo de produtos orgânicos está em crescimento no Brasil. Nos últimos anos, a preocupação com o meio ambiente, a degradação do solo e os possíveis problemas de saúde em virtude da ingestão de produtos contaminados por agrotóxicos, fazem com que mais consumidores aderissem a esta nova oferta de produtos (OLIVEIRA e HOFFMANN, 2015).

Shultz (2002) destacou que pessoas que consomem produtos orgânicos geralmente se preocupam com questões ambientais, qualidade de vida, saúde.

Nos últimos anos, o mercado interno brasileiro se deparou com consumidores mais exigentes. As empresas para se adaptarem a esta nova demanda de consumidores precisaram se esforçarem para se tornarem mais competitivas. A diferenciação e personalização de produtos foram algumas das formas que as empresas identificaram para se destacarem frente a alta concorrência interna.

Para produtos orgânicos não foi diferente, a alta concorrência dos mercados internos e a nova demanda dos consumidores, estes mais preocupados com bem-estar, qualidade de vida, saúde e alimentação saudável os levam a buscarem formas alternativas de alimentação, criando assim oportunidade e mercado para os produtos orgânicos (SILVA e CÂMARA, 2005)

Dispostos as características dos produtos orgânicos, o próximo tópico irá abordar características do comportamento do consumidor frente ao consumo de produtos orgânicos.

Stefano *et. al*, (2008) listou os principais produtos orgânicos comercializados no Brasil. Segundo o autor, a produção nacional se consiste em frutas e legumes, especiarias, ervas, óleos vegetais, frutas secas, algodão e flores de cortes. Os principais produtos orgânicos produzidos em cada região do Brasil estão apresentados na tabela abaixo.

TABELA 1 – Principais produções de produtos orgânicos nas cinco regiões brasileiras.

Região	Principais produtos orgânicos produzidos
Sudeste	verduras, ervas, temperos, cafés, cana-de-açúcar, frutas
Sul	grãos, temperos, cafés, frutas, erva-mate
Nordeste	frutas, grãos, cafés, cacau, guaraná e pouca variedade de verdura
Centro-Oeste	carnes, grãos
Norte	guaraná, ervas, temperos, óleo de palma e babaçu

Fonte Stefano *et. al* (2008).

2.1.1 O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos.

O consumidor de produtos orgânicos é similar ao consumidor de produtos convencionais no que tange as influências do ambiente externo. O seu consumo pode estar vinculado ao cenário econômico, tecnológico e esforços de marketing (STEFANO *et. al*, 2008). Ainda segundo o autor, fatores culturais, sociais e individuais podem influenciar no consumo de produtos orgânicos.

Francisco *et.al* (2009) observou que o consumo de produtos orgânicos tende a aumentar quando ocorre algum problema de ordem global em relação a produção de alimentos. O autor destaca que a doença da vaca louca, contaminação de radiação fizeram com que os consumidores se preocupassem mais com o alimento adquirido e muitas das vezes a opção mais feita foi migrar do consumo de produtos convencionais para produtos orgânicos.

Rucinski (1999) defini consumidores de produtos orgânicos como pessoas que em sua maioria possuem ensino superior, com nível cultural elevado e que buscam uma alimentação mais saudável frente aos produtos convencionais.

Blackwell, Miniard e Engel, (2005) definem comportamento do consumidor como um campo de estudo que visa estudar o consumidor no ato de compra, venda, consumo de produtos e serviços.

Kotler (1998) define que para o indivíduo realize uma determinada compra é necessário passar por um processo decisório de compra dividido em 5 estágios, conforme figura abaixo.

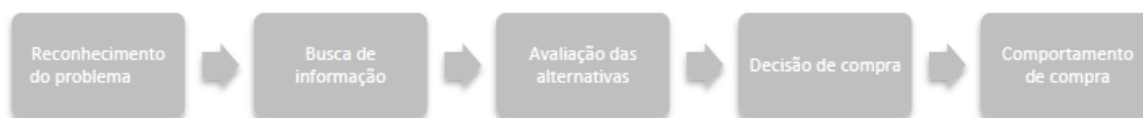


FIGURA 1 – Modelo de cinco estágios do processo decisório de compra do consumidor. Fonte: Kotler (1998)

Samara e Morsch (2005) complementaram o modelo do processo decisório de compra acima apresentando ao afirmarem que no primeiro estágio, ou seja, no momento do reconhecimento da necessidade é possível se identificar três tipos de necessidade, são elas: de reposição, funcional e emocional. Ao consumir um produto orgânico, o consumidor está reconhecendo sua necessidade como funcional, uma vez que, para Samara e Morsch a necessidade funcional é aquela quando o consumidor procura um produto específico e que no momento da compra possui relevância.

Samara e Morsch ainda completam afirmando que a busca de informações é bem vista no processo decisório, uma vez que o consumidor irá se espelhar em experiências do seu círculo de relacionamento para efetuar a compra. Paralelo a esta definição pode-se destacar que os consumidores de produtos orgânicos buscam qualidade de vida e boa alimentação, que muitas vezes são influenciadas pela rede de relacionamento (SILVA, 2003).

Segundo Vilas Boas; Sette e Pimenta (2008), com base na teoria da cadeia de valor os consumidores de produtos orgânicos se preocupam com dois atributos, são eles: ausência de insumos químicos e preocupações com características que tangem a cor, cheiro e sabor dos alimentos. Por meio da escala de Schwartz (1992), os autores chegaram à conclusão que os consumidores de produtos orgânicos na cidade de Uberlândia são preocupados com a qualidade de vida, saúde e com o bem-estar individual, sendo que, não a forte evidência que os valores coletivos sejam decisórios no momento da escolha por um produto orgânico.

2.2 Influência da atual crise no consumo de alimentos orgânicos no Brasil

Exame (2016) divulgou uma pesquisa realizada pela Netpoints (empresa de programa de fidelidade de estabelecimentos de varejo) no qual apontou o reflexo da atual crise econômica no consumo, principalmente no que tange o consumo de alimentos. A pesquisa revelou que, diante da atual crise, os brasileiros optaram por consumir produtos mais baratos, muitos deles com qualidade nutricional inferior à aquela que consumia em outra época. Outro fato revelado pela pesquisa divulgada pela Exame foi o aumento do consumo de frutas e verduras, ao passo que o consumo de carne e cerveja diminuiu.

Folha (2015) revelou outra pesquisa em que o consumo de produtos orgânicos foi destaque positivo. Segundo o jornal, os produtos orgânicos ignoram o atual cenário econômico e seguem em pleno crescimento.

Organicsnet (2016) divulgou recentemente uma pesquisa que afirma que no ano de 2015, o mercado de produtos orgânicos teve um crescimento de 25% se comparado ao ano

anterior e as projeções são positivas. Para este ano, a pesquisa revelou uma projeção de crescimento na ordem de 30% se comparado ao ano anterior.

3. Metodologia

O objetivo deste capítulo é apresentar o tipo de pesquisa, o método de coleta e análise dos dados

3.1 Pesquisa Qualitativa

Em relação à abordagem adotada, este estudo contextualizará a temática por meio de uma pesquisa qualitativa sobre o tema. De acordo com Diehl (2004) a investigação qualitativa apresenta-se como atividade importante para compreender, classificar e acompanhar os processos dinâmicos vividos em grupos específicos. Segundo o mesmo autor, este método possibilita o entendimento das mais diversas particularidades dos indivíduos. Nesse sentido, para o presente estudo, o uso de uma abordagem qualitativa é mais adequado. Os dados foram obtidos por meio de questionário.

3.2 Questionário

Segundo Parasuraman (1991), o questionário é um dos mais importantes instrumentos de coleta de dados para realização de pesquisas. O autor afirma que, para um questionário ser eficiente ele deve, em poucas perguntas, ser capaz de gerar o entendimento do respondente ao respeito do objetivo da pesquisa. Para o autor, um questionário que for capaz de coletar informações necessárias para que o objetivo de pesquisa seja respondido, pode ser considerado eficiente, para tal, sua validação se faz necessária a fim de evitar que respondentes tenham interpretações diferentes sob uma mesma questão, levando a errônea análise por parte do pesquisador.

Este trabalho passou por duas etapas: pré-teste e aplicação do questionário. Primeiramente foi desenvolvido 10 perguntas entre abertas e múltipla escolha. Estas perguntas se tornaram o questionário. Para verificar a qualidade das perguntas desenvolvidas, o questionário foi aplicado com intuito de pré-teste.

O pré-teste passou pela validação de 13 pessoas que compram produtos orgânicos em estabelecimentos de varejo. Foi identificado dois pontos de melhoria. O primeiro ponto de *feedback* dos respondentes-teste foi a necessidade de incluir no questionário uma breve definição de produtos orgânicos. O segundo ponto de ajuste apontado pelo questionário teste foi a melhoria da pergunta 8, uma vez que esta questão se mostrou confusa.

Após a validação, foi construído um novo questionário em que a pergunta 8 foi alterada para “ *Caso tenha respondido não na questão 6, qual sua percepção quanto aos preços dos produtos orgânicos? Acredita que se houver reajustes você deixará de consumi-lo ou passará a consumir produtos não orgânicos?* ” no intuito de eliminar o problema de interpretação. Este novo questionário foi novamente submetido a validação de 13 pessoas que compram produtos orgânicos. Nesta nova validação observou-se que o questionário estava pronto para ser aplicado aos demais respondentes.

O questionário foi aplicado por meio de plataforma online. Neste sentido, o link para acesso foi disponibilizado em grupos de consumidores orgânicos encontrados no Facebook, aplicativos de mensagens e via e-mail para os colaboradores de uma empresa em Uberlândia.

Todo respondente que consome produtos orgânicos em estabelecimentos de varejo foi considerado apto a responder o questionário, ou seja, não houve restrições quanto a idade, sexo, renda, estado civil, religião e escolaridade.

3.3 Saturação

Minayo (2010) afirmou que, não se pode considerar que o tamanho da mostra por si só irá refletir na qualidade das análises feitas após questionário aplicado. O autor defende que, no momento de aplicação do questionário, o pesquisador deverá ficar atento a evidências de saturação de dados, ou seja, o momento em a aplicação do questionário não se faz mais necessária por não se conseguir chegar a novas respostas ou que novas respostas não poderão influenciar o resultado da pesquisa.

Chegou-se ao número de 104 (cento e quatro) respondentes, ao passo que as respostas dadas não apresentaram novos dados até então desconhecidos ou não citados pelos outros respondentes.

3.4 Análise de Conteúdo

Bauer e Gaskell (2002) afirmam que o objetivo da análise de conteúdo é transcrever os dados, preferencialmente por meio de entrevistas, com o intuito de identificar e comprar a diferença entre os padrões de respostas e o conteúdo semântico das mesmas.

Para Bardin (2009) a análise de conteúdo deve ser realizada em três etapas. A primeira etapa é a pré-análise, momento em que o pesquisador irá selecionar os documentos que irá submeter à análise. A segunda etapa é o momento que o pesquisador irá realizar efetivamente a análise de conteúdo. Na última etapa, Bardin destaca que o pesquisador deverá tratar possíveis problemas e interpretar os resultados da análise.

Para este estudo, a análise de conteúdo foi realizada por meio do *software* MS Excel.

4. Análise dos Resultados

O questionário aplicado é composto por perguntas fechadas e abertas. Para as perguntas fechadas foi construído gráficos que explicitem os resultados obtidos.

Uma das principais perguntas feitas no questionário buscava quantificar se o consumo de produtos orgânicos diminuiu com a atual crise financeira. A partir das respostas obtidas neste questionamento foi feito a análise de discurso dos motivos que levaram os consumidores a mudarem ou não a frequência do consumo de produtos orgânicos.

A figura a seguir apresenta os resultados obtidos através do questionamento “Considerando o aumento dos preços dos produtos, a inflação e o cenário econômico atual, você mudou a frequência em que consome produtos orgânicos?”

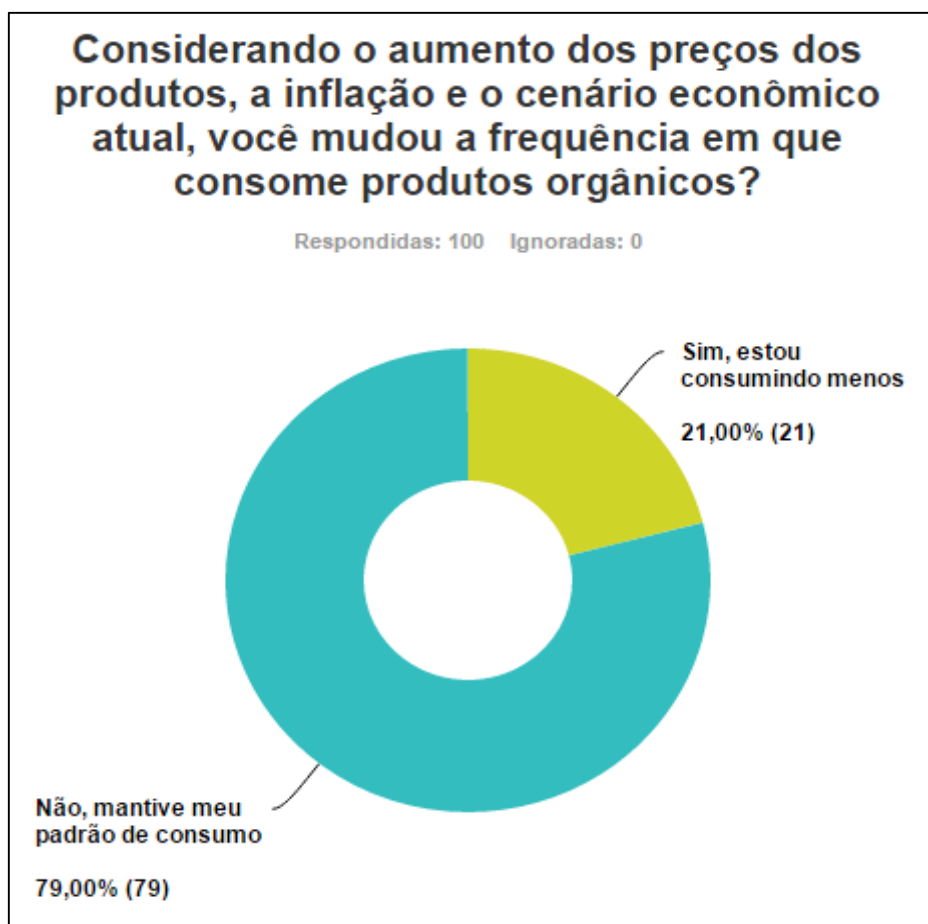


FIGURA 2 – Gráfico “Considerando o aumento dos preços dos produtos, a inflação e o cenário econômico atual, você mudou a frequência em que consome produtos orgânicos? “. Fonte: Próprio autor.

Observa-se que, considerando o atual cenário econômico brasileiro, os respondentes em sua grande maioria afirmaram que não modificaram a frequência em que consomem produtos orgânicos. A tabela abaixo irá analisar o discurso dos respondentes quanto as respostas desta questão.

TABELA 2 – Categorização dos motivos que as pessoas mudaram o consumo de produtos orgânicos

Análise de Conteúdo - Mudaram consumo de produtos orgânicos	
Categoria	Quantidade
Busca por produtos mais baratos	17
Não percepção dos benefícios dos orgânicos	5
Praticidade de comprar um produto tradicional	6
Desconfiança dos produtores	4
Total	32

Fonte Próprio autor.

TABELA 3 – Apresentação dos sinônimos para os motivos das pessoas mudarem o consumo de produtos orgânicos

Análise de Conteúdo – Sinônimos para mudança consumo de produtos orgânicos	
Categoria	Quantidade
Economia Financeira	17
Busca por produtos mais baratos	9
Redução da conta de supermercado	5
Não Percepção dos benefícios	5
O investimento não é garantia de benefícios	5
Praticidade	6
Poucos supermercados oferecem	6
Desconfiança dos produtores	4
Desconfiança se realmente é orgânico	3
Não há garantia de fiscalização	1
Total	32

Fonte Próprio autor.

Como o respondente pode citar mais de um motivo que o fizeram diminuir a frequência do consumo de produtos orgânicos, o total de motivos categorizados superou a quantidade de respondentes que afirmaram que mudaram a frequência de consumo.

Uma primeira conclusão que se pode ter a respeito da análise do discurso é que, daqueles que mudaram seus hábitos de consumo de produtos orgânicos, passando a consumir com menos frequência, o principal motivo ofensor ao consumo foi a necessidade de buscar produtos mais baratos. Esta conclusão é pertinente uma vez que, na literatura apresentada neste trabalho o Instituto de Promoção do Desenvolvimento (2001) afirma que o produto orgânico tem o preço ao consumidor final maior se comparado ao produto convencional. Abaixo segue o discurso de um dos respondentes que

Reduzi o consumo de produtos orgânicos, hoje nem compro mais. O preço subiu e meu salário não acompanhou o aumento das coisas no mercado. As frutas que compro hoje são as normais, são mais baratas, mas fazer o quê, pra continuar comprando nesta crise temos que nos adaptar.

(Respondente do questionário).

Outros respondentes afirmaram que diminuiriam a frequência do consumo de produtos orgânicos por não perceberem os benefícios dos produtos orgânicos frente aos produtos convencionais. Estas respostas divergem da literatura apresentada neste trabalho, uma vez que, Silva e Câmara (2005) afirmaram que os produtos orgânicos estão conquistando cada vez mais adeptos pois está aumentando a preocupação com a qualidade de vida, saúde e preservação do meio ambiente.

Uma informação complementar obtida e que transcende o objetivo deste trabalho é que alguns respondentes se veem desconfiados quanto a procedência orgânica dos produtos, como exemplificado pela citação abaixo

Não acredito mais nas procedências dos orgânicos, principalmente depois que assisti uma reportagem na tv que mostrava feirantes enganando o povo.

(Respondente do questionário).

As próximas tabelas irão analisar o discurso daqueles respondentes que mantiveram o consumo de produtos orgânicos mesmo com o atual cenário econômico. Vale ressaltar que, dos 100 respondentes do questionário, 79% responderam esta opção. Assim como ocorreu com as tabelas anteriores, as tabelas a seguir apresentam os totais de citações superiores a quantidade de respondentes que afirmaram que mantiveram o consumo de produtos orgânicos. Isto ocorreu, pois, os respondentes poderiam citar mais de um motivo.

TABELA 4 – Categorização dos motivos que as pessoas não mudaram o consumo de orgânicos

Análise de Conteúdo - Não mudaram consumo de produtos orgânicos	
Categoria	Quantidade
Qualidade de Vida e Saúde	128
Preservação do meio ambiente	35
Benefícios aos filhos	19
Sabor e aroma superiores aos produtos convencionais	51
Apoio aos produtores	3
Garantia por certificação	18
Total	254

Fonte Próprio autor.

TABELA 5 – Apresentação dos sinônimos para os motivos das pessoas não mudarem o consumo de produtos orgânicos

Análise de Conteúdo - Não mudaram consumo de produtos orgânicos	
Categoria	Quantidade
Qualidade de Vida e Saúde	128
Alimentação saudável	39
Acredito nos benefícios para o bem-estar	20
Acredito nos benefícios para saúde	69
Preservação do meio ambiente	35
Não despeja toxinas para o meio ambiente	21
Não degrada o solo	14
Benefício aos filhos	19
Ofereço ao meu filho a consumir um produto saudável	19
Sabor e aroma superiores aos produtos convencionais	51

O gosto, o cheiro e a cor dos produtos orgânicos são superiores	51
Apoio aos produtores	3
Os produtores de orgânicos devem expandir em todo brasil	3
Garantia por certificação	18
Acredito na procedência, pois só compro produto com selo de garantia	18
Total	254

Fonte Próprio autor.

O motivo mais citado tange a qualidade de vida e a saúde. Os respondentes concluíram que mesmo com a inflação, o aumento dos preços e o cenário econômico atual, não retiraram do orçamento os produtos orgânicos pois acreditam que estes produtos trazem maior qualidade de vida, uma vez que, não se ingere toxinas e produtos químicos.

Busco sempre que possível consumir produtos de procedência orgânica. Hoje o que consumimos irá refletir no futuro em menos doenças. Comer coisas com veneno alguma hora vai fazer aparecer os problemas.
(Respondente Questionário)

O motivo de qualidade de vida e saúde ser o mais citado reflete na literatura deste trabalho. Segundo Silva (2003) esta preocupação com saúde, o corpo e a qualidade de vida é um dos motivos que fazem os consumidores a consumirem produtos orgânicos.

Outros consumidores responderam que, em paralelo a manutenção do consumo pelos motivos de qualidade de vida e saúde, soma-se o motivo preservação do meio ambiente. O discurso abaixo representa esta afirmação.

Continuo comprando os mesmos produtos que estou acostumada. Acho que com as frutas e verduras orgânicas minha alimentação melhora, além de não jogar rejeitos tóxicos nos rios e na terra.
(Respondente Questionário)

A preocupação com o meio ambiente como um motivo de manutenção do consumo de produtos orgânicos também está alinhada com a literatura apresentada nesta pesquisa. Segundo Oliveira e Hoffmann (2005) a crescente preocupação com o meio ambiente é um fator que leva os consumidores a comprarem produtos orgânicos.

O sabor e o aroma dos produtos orgânicos frente aos produtos convencionais também foram citados como motivos de manutenção do hábito de consumo de produtos orgânicos, mesmo com o atual cenário econômico. O discurso abaixo exemplifica este fato.

O gosto da fruta orgânica é incomparável com o gosto de uma fruta normal. Além de ser mais suculenta tem um cheiro de terra, de natural.
(Respondente Questionário)

Uma informação complementar obtida na análise de discurso daqueles que mantiveram o consumo de produtos orgânicos está classificada no apoio aos produtores. Estes consumidores afirmaram que é necessário estimular novas pessoas se tornarem produtores de produtos orgânicos, aumentando assim a oferta de produtos e com isso refletir na queda dos preços. Esta afirmação é exemplificada com o discurso abaixo

Acho que temos que continuar consumindo produtos orgânicos pois eu acredito que quanto mais gente comprando, mais gente vai plantar e isto poderá o preço cair além de levar os benefícios para mais gente.

(Respondente Questionário)

Com os resultados obtidos pode-se chegar à conclusão que as respostas obtidas neste trabalho foram compatíveis com a literatura apresentada.

5. Conclusão

Este trabalho teve como objetivo responder a seguinte questão: O consumo de produtos orgânicos foi afetado pela atual crise econômica brasileira? A primeira conclusão que pode ser feita é que baseado nos dados obtidos por meio do questionário, se pode afirmar que o consumo de produtos orgânicos não foi afetado pela atual crise econômica brasileira. Esta conclusão tem sua relevância uma vez que, está em linha com a literatura apresentada neste trabalho.

O portal Organicsnet (2016) citado na revisão da literatura deste trabalho, apresentou dados de projeção de crescimento e estimam que, para este ano, o crescimento do consumo de produtos orgânicos seja até 30% maior se comparado com o ano anterior.

Este trabalho se aprofundou mais nas respostas daqueles respondentes que afirmaram que não mudaram o hábito de consumo de produtos orgânicos. Pode-se concluir que, após a análise de conteúdo, os motivos de consumo apresentados pelos autores na revisão literária são os mesmos motivos que garantem a continuidade do consumo destes produtos diante o cenário econômico.

Segundo Silva e Câmara (2005) o consumo de produtos orgânicos está ligado a crescente preocupação com a qualidade de vida, saúde, alimentação saudável. Estes foram os motivos mais citados pelos respondentes do questionário que afirmaram a manutenção do consumo.

É conclusivo que, mesmo com o atual cenário econômico, a necessidade de redução de custos por grande parte das famílias brasileiras, o consumo de produtos orgânicos ainda é um fator que, até o momento ignorou a crise.

Baseando-se no proposto por este trabalho, é importante que seja considerado que neste primeiro momento não foi desenvolvido pesquisa quantitativa, entretanto o tema é aberto e existe possibilidade para trabalhos futuros, uma vez que, o comportamento deste consumidor já está definido nesta pesquisa.

6. Referências

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Manual prático.** Vozes: Petrópolis. 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FOLHA, Folha de São Paulo. **Com novos hábitos, alimento orgânico ignora crise e segue em expansão**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1661851-com-novos-habitos-alimento-organico-ignora-crise-e-segue-em-expansao.shtml> >. Acesso em: 30 jan. 2016

EXAME, Revista Exame. **Evite que o aperto no bolso deixe sua alimentação mais pobre**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/evite-que-o-aperto-no-bolso-deixe-sua-alimentacao-mais-pobre> >. Acesso em: 01 fev. 2016

FRANCISCO, E. S. et al. **Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos**. In: Seminários em Administração, 12, São Paulo/SP, 27 e 28 de agosto de 2009. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2009.

IPD, Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **Pesquisa: O Mercado brasileiro de Produtos Orgânicos**. Curitiba, 2001

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAPA. Ministério da Agricultura. **Instrução Normativa 007**, de 17 de maio de 1999. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 13 jan. 2016

MAPA. Ministério da Agricultura. **O que são Alimentos Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>>. Acesso em: 12 jan. 2016

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: uma pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, F. C. R. e HOFFMANN R. **Consumo de alimentos orgânicos e de produtos light ou diet no Brasil: fatores condicionantes e elasticidades-renda**. Campinas, 2015

ORGANICSNET, Portal Organicsnet. **Mercado de orgânicos cresce o dobro do Brasil**. Disponível em: < <http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/> >. Acesso em 25 jan. 2016.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

RUCINSKI, J. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Curitiba, 1999. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

SAMARA, B.S; MORSCH, M. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2005

SCHULTZ, G.; NASCIMENTO, L. F. M.; PEDROSO, E. A. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/ RS frente à evolução das demandas do mercado: Lógica de Produção e/ou distribuição.** 2002. 185f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO – SPC. **35% dos brasileiros que estão no vermelho não manteriam padrão de vida nem por um mês caso perdessem o emprego, mostra SPC Brasil.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/969-35dosbrasileirosqueestaonovermelhonaomanteriampadraodevidanemporummesecasoperdessemoempregomostraspccbrasil>>. Acesso em 26 jan. 2016

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries.** *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, v. 25, p. 1-65. 1992.

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

STEFANO, N; NETO, A. C.; GODOY L.P. **Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar.** In: Congresso Nacional de Excelência Em Gestão, 4, Niterói/ RJ, 31 jul. a 02 ago. 2008. Anais... Niterói: CNEG, 2008. p. 1-20

VILAS BOAS, L.H.B; SETTE, R. S; PIMENTA, M. L. **Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: Uma Aplicação da Técnica Laddering.** São Carlos; 2008