



## ANAIS

### SEGMENTAÇÕES DE MERCADO E FATORES MOTIVACIONAIS PARA O CONSUMO DE CAFÉ ORGÂNICO

ANA LURDES RINALDI

rinaldi.analurdes@gmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

CHRISTIANO FRANCA DA CUNHA

chfcunha@gmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

**RESUMO:** A produção orgânica é de grande importância para o Brasil, por razões econômicas, sociais e ambientais. Mas o consumo de café orgânico, ainda tem muito potencial de expansão de mercado, principalmente considerando que este produto em sua versão de produção convencional é muito consumido por grande parte dos brasileiros. Por este motivo este trabalho visou entender melhor o comportamento dos consumidores atuais de café orgânico, assim como de seus potenciais consumidores, para assim sugerir melhores formas de segmentações e também melhorar a compreensão dos fatores motivacionais para esta referida compra, assim possibilitando a ampliação deste consumo, e portanto aumentar este seu impacto positivo, seja este econômico, ambiental e/ou social, devido a sua produção orgânica. Para esta melhor compreensão destes consumidores atuais e potenciais coletou-se cem (100) entrevistas em uma cidade de porte mediano do interior do estado de São Paulo (Piracicaba/SP), para melhor entender este hábitos de consumo e seus fatores motivacionais em cidades de porte semelhantes a esta cidade pesquisada, visto que este consumo em grande cidades e em capitais já tem algumas indicações e literaturas publicadas. Para analisar estes dados e estes resultados obtidos utilizou-se tanto estatística descritiva como inferenciais, mais precisamente a análise de correspondência. Ao final do artigo, com os resultados apresentados e constatados, foi possível a sugestão de duas (02) diferentes segmentações de mercado, para melhor entendimento destes consumidores atuais e potenciais, e algumas sugestões de estratégias de potenciais formas de ampliação deste mercado, tais como maior divulgação em mídias diversas e uma maior ênfase em sua comercialização do atributo 'saúde', algo já percebido e relacionado a este tipo de produtos.

**PALAVRAS CHAVE:** Marketing; Comportamento do consumidor; Café orgânico

**ABSTRACT:** Organic production is of great importance for Brazil, for economic, social and environmental reasons. But the consumption of organic coffee still has a lot of potential for market expansion, especially considering that this product in its conventional production version is very consumed by most Brazilians. For this reason, this work aimed to better understand the behavior of the current consumers of organic coffee, as well as its potential consumers, in order to suggest better forms of segmentation and also to improve the understanding of the motivational factors for this purchase, thus enabling the expansion of this consumption, and therefore increase its positive impact, be it economic, environmental and/or social, due to its organic production. For this better understanding of these current and potential consumers, one hundred (100) interviews were collected in a medium-sized city in the interior of the state of São Paulo (Piracicaba/SP), to better understand this consumption habits and their motivational factors in cities of port similar to this city researched, since this consumption in large cities and capitals already has some indications and published literature. To analyze these data and these results we used both descriptive and inferential statistics, more precisely the correspondence analysis. At the end of the article, with the results presented and verified, it was possible to suggest two (02) different market segmentations, for a better understanding of these current and potential consumers, and some suggestions of strategies for potential ways of expanding this market, such as greater dissemination in different media and a greater emphasis on its commercialization of the attribute 'health', something already perceived and related to this type of products.

**KEY WORDS:** Marketing; Consumer behavior; Organic coffee.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um aumento na busca pela diferenciação dos produtos para conseguir atender às exigências dos consumidores que passaram a demandar cada vez mais produtos com maior qualidade (CUNHA, 2006). De acordo com o mesmo autor, nota-se que houve uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a se preocupar com a qualidade do produto e não somente com a quantidade.

Assim, com relação a essa busca por atributos de qualidade, pode-se destacar a relevância dos produtos orgânicos, visto que, são produtos livres de agrotóxicos e que atendem a todas as normas de certificação de qualidade (SAMPAIO et al., 2013). Pode-se ressaltar que, a crescente demanda por produtos orgânicos está relacionada principalmente à preocupação dos consumidores com a saúde, e com os efeitos que a produção convencional causa ao meio ambiente (BRANDÃO, 2016).

Dessa forma, a produção orgânica possui como objetivo promover a qualidade de vida das pessoas em conjunto com a proteção ambiental, tendo como principal característica a não utilização de substâncias como agrotóxicos, adubos químicos ou substâncias sintéticas que agridam o meio ambiente (BRASIL, 2016). Além disso, a produção orgânica gera benefícios a saúde do agricultor, pois acaba com o risco envolvido ao manuseio de pesticidas, e também gera o desenvolvimento rural, gerando mais empregos e garantindo um rendimento justo e suficiente para os produtores (MAGALHÃES, 2015). Assim, a busca dos consumidores por produtos orgânicos está baseada por motivos que variam desde a procura de alimentos de maior qualidade e melhor sabor até a preocupação ecológica (BORGUINI; TORRES, 2006).

Mas como é este comportamento do consumidor de produtos orgânicos? Quais são as suas características? Como passo inicial para se obter esta informação, foi feita uma revisão teórica, a qual será mostrada no próximo tópico.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Nas últimas décadas a preocupação ambiental tornou-se crescente, gerando assim, mudanças no comportamento dos consumidores, que passaram a se questionar sobre os produtos que compram e de quem compram (CARVALHO; FREITAS, 2013). Assim, nota-se que houve uma mudança no comportamento do consumidor relacionada ao aumento da preocupação com fatores ambientais e com a segurança alimentar, o que levou ao consumo de produtos orgânicos (CUNHA, 2006). Segundo o mesmo autor, o aumento na renda do consumidor proporcionou que os outros atributos do produto fossem analisados, como por exemplo, a segurança alimentar e os impactos ambientais. Nota-se assim, que à medida que o nível de renda dos consumidores cresce, a qualidade torna-se um atributo mais importante que o preço (CERVEIRA; CASTRO, 1999). Assim, pode-se destacar que a demanda por esses produtos é elástica em relação à renda (MATTOS, 2010).

Atualmente, os consumidores também estão mais preocupados com questões ambientais, assim, esses consumidores são aqueles que buscam produtos que exercem impacto mínimo ao meio ambiente, influenciados pela sensação de fazer algo importante pelo meio ambiente, ou seja, de possuir poder de influência (MATTOS, 2010).

Segundo Darolt (2003), existe a percepção entre os consumidores de que os produtos orgânicos são mais saborosos, entretanto, os estudos sobre sabor, aroma e acidez são poucos

conclusivos, devido à falta de controle nas variáveis, gerando assim, uma dificuldade nas pesquisas comparativas entre os produtos orgânicos e convencionais. Porém, segundo o mesmo autor, em pesquisas onde a maioria das variáveis foram controladas, o produto orgânico foi ligeiramente superior ao convencional, entretanto os resultados não foram estatisticamente significativos.

É notório o elevado consumo de café no Brasil, visto que “o café está presente em 98,2% dos lares brasileiros, sendo que os lares possuem em média 3,4 pessoas, das quais 2,8 bebem café” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC, 2015; BRASIL, 2015). Além disso, segundo a mesma fonte, em 2015, o consumo anual per capita de café foi de 81 litros/habitante. Assim, devido a grande presença do café nos lares brasileiros, será analisado em específico um dos segmentos do setor, o café orgânico. Nota-se que os consumidores entendem cada vez mais sobre qualidade do produto e com isso a demanda por cafés orgânicos cresce rapidamente, principalmente em países desenvolvidos (ABIC, 2014). Porém, um aspecto a se destacar diz respeito ao fato de que o consumo do café orgânico está restrito às classes de maior poder aquisitivo, devido ao seu elevado preço (DULLEY; SOUZA; NOVOA, 2000).

Assim, o objetivo geral desta iniciação científica é analisar qual o comportamento do consumidor de café orgânico. Além disso, tem-se como objetivos específicos verificar qual é o perfil dos consumidores de produtos orgânicos; e verificar qual os principais fatores motivacionais para esta compra.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo trabalhou com a metodologia quantitativa, que, segundo Silva e Menezes (2005), trata de transformar em números as opiniões e informações para assim analisá-las. Os dados serão coletados por meio de uma pesquisa descritiva, que segundo Cerro, Bervian e Silva (2007), busca descobrir a frequência com que determinado fenômeno acontece, bem como suas características e relações com outros fenômenos. Assim, será realizado um questionário adaptado de Cunha (2006), por este autor já ter trabalhado com o café orgânico e comportamento deste consumidor, objetos deste trabalho. Mas diferentemente deste referido autor, que entrevistou os consumidores de café e café orgânico no município de São Paulo/SP, optou-se neste trabalho por trabalhar com os consumidores da cidade de Piracicaba (SP), para compreender melhor este tipo de comportamento dos consumidores. Esta escolha se deu devido ao fato de ser Piracicaba/SP, uma cidade de porte mediano no interior paulista e de grande importância agrícola, seja devido a sua produção rural, mas principalmente devido a sua importância para a pesquisa do agronegócio brasileiro, por possuir instituições de ensino e pesquisas sobre este importante setor da economia brasileira localizadas neste município. Além disso com a escolha desta cidade é possível verificar este comportamento de consumo de orgânico também em regiões fora das grandes cidades, como Campinas/SP, e também das grandes capitais, tais como São Paulo/SP, esta última cidade objeto do estudo deste referido autor no ano de 2006.

As questões serão aplicadas por meio de um formulário, que segundo Marconi e Lakatos (2012, p.111), é um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”. Segundo Cerro, Bervian e Silva (2007),

uma das vantagens de se aplicar um formulário é a assistência direta que o investigador proporciona ao entrevistado, garantindo assim, a uniformidade na interpretação e a possibilidade de perguntas mais complexas. Assim, será aplicada uma séria de perguntas fechadas, que segundo os mesmos autores, permitem a obtenção de respostas mais precisas, pois perguntas fechadas são padronizadas, de fácil aplicação e simples de codificar.

O universo deste estudo é a cidade de Piracicaba, localizada no interior do estado de São Paulo, com população estimada, em 2016, de 394.419 habitantes e território de 1.378,069 km<sup>2</sup> (IBGE, 2016). Amostra é uma ou parcela selecionada de uma população, ou seja, é um subconjunto do universo (MARCONI; LAKATOS, 2008). A fórmula utilizada para se obter a amostra foi a seguinte (COCHRAN, 1957):

$$n = \frac{\frac{Z^2 PQ}{E^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z^2 PQ}{E^2} - 1 \right)}$$

**FIGURA 1** – Fórmula para cálculo da amostra a ser utilizada  
Fonte: COCHRAN, 1957

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

P - verdadeira probabilidade do evento

Q – probabilidade do não evento (1- P)

E- erro amostral

Considerando uma população de 394.419 habitantes (IBGE, 2016), z de 1,96 (intervalo de confiança de 95%), erro amostral de 10%, p e q de 50% cada um, para maximizar a amostra, o tamanho estabelecido de acordo com a equação (COCHRAN, 1957), é de 97 pessoas. Assim, deverá ser entrevistado, no mínimo, 97 consumidores de Piracicaba (SP). A coleta foi feita no ano de 2017 e cem (100) pessoas foram entrevistadas. Os dados coletados serão apresentados e discutidos no próximo tópico deste artigo.

#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o presente estudo, foram entrevistadas 64 pessoas de forma presencial e 36 pessoas através de questionário online. A entrevista presencial foi realizada em supermercados da cidade de Piracicaba (SP), mediante autorização dos responsáveis para a aplicação do questionário. Do total de 100 entrevistados, 27 responderam o modelo 1 de questionário (preço inicial proposto o pacote de 500 g de café orgânico sendo de R\$ 22,00) ; 28 pessoas responderam o modelo 2 de questionário (este preço era R\$ 23,00); 26 pessoas

responderam o modelo 3 de questionário (este valor monetário era de R\$ 24,00); e 19 pessoas responderam o modelo 4 de questionário (o dispêndio financeiro era de R\$ 25,00). Dos entrevistados, 100% moravam em Piracicaba (SP).

A pesquisa mostra que 62% dos entrevistados afirmaram que são eles mesmos os responsáveis por tomar as decisões de compra de alimentos em suas residências. Assim, nota-se que grande parte dos entrevistados tomam as decisões de compra sozinhos. A distribuição sobre quem toma as decisões de compras de produtos alimentícios foi representada da seguinte maneira: 62% pelo próprio entrevistado; 24% pelos pais ou responsáveis; 7% pelo seu cônjuge; 6% por ambos (entrevistado e cônjuge) e 1% outras pessoas.

Apresentou-se os seguintes atributos para os entrevistados: qualidade, proteção ao meio ambiente, preço baixo, saúde e, por fim, segurança alimentar. Assim, os entrevistados deveriam ordenar esses atributos de 01 a 05, levando em consideração qual o grau de importância que cada atributo tem no momento da compra de alimentos. Desse modo, o valor 01 deveria ser atribuído ao atributo que é mais levado em consideração no momento da compra de alimentos, e 05 deveria ser atribuído ao atributo menos levado em consideração para os entrevistados.

Em relação ao atributo qualidade, constatou-se que 34% dos entrevistados classificaram este atributo em primeiro lugar; 30% dos entrevistados classificaram em segundo lugar; 21% dos entrevistados classificaram em terceiro lugar; 9% dos entrevistados classificaram em quarto lugar; e para 6% dos entrevistados a qualidade está quinto lugar. Assim, percebe-se que a qualidade é um atributo levado em consideração em primeiro lugar pela maioria dos entrevistados (34%) e está em 85% dos entrevistados entre os três primeiros atributos mais valorizados para a sua decisão de compra, indicando ser um importante item a ser considerado na divulgação da comercialização destes produtos .

O atributo de proteção ao meio ambiente é classificado em primeiro lugar por 4% dos entrevistados; para 8% dos entrevistados o atributo está em segundo lugar; para 10% dos entrevistados o atributo está em terceiro lugar; para 34% dos entrevistados o atributo está em quarto lugar; e para 44% dos entrevistados o atributo está em quinto lugar. Desta forma nota-se que este item, aparentemente com íntima ligação com a produção orgânica, é o primeiro atributo valorizado por apenas 4% dos entrevistados e para grande maioria (44%) é apenas o quinto item levado em consideração na compra deste tipo de produto, o que já era esperado com base na revisão de literatura acima mencionada.

Já em relação ao atributo de preço baixo, constatou-se que 17% dos entrevistados classificaram o atributo em primeiro lugar; 20% dos entrevistados classificaram em segundo lugar; 20% dos entrevistados classificaram o atributo em terceiro lugar; 11% dos entrevistados classificaram em quarto lugar; e 32% dos entrevistados classificaram em quinto lugar. Ou seja, o item “preço baixo” é o mais importante na compra de produtos, incluindo produtos orgânicos, para apenas 17% dos consumidores, o que somada a informação acima observada da ênfase de qualidade, mostra que os consumidores atuais até estão dispostos a pagar mais por alguns produtos, desde que estes tenham uma clara percepção de que este produto tem uma qualidade superior.

Já em relação à saúde, 27% dos entrevistados classificaram o atributo em primeiro lugar; 32% dos entrevistados classificaram a saúde em segundo lugar; 24% dos entrevistados classificaram em terceiro lugar; 14% dos entrevistados classificaram em quarto lugar; e 3%



dos entrevistados classificaram a saúde em quinto lugar. Desta forma observa-se que este atributo é mais valorizado por 27% dos consumidores entrevistados e que está presente nos três principais atributos mais considerados nas compras em 83% dos consumidores, ou seja, apenas sendo menos presente que o item “qualidade do produto”, como observado acima.

Sobre o atributo de segurança alimentar, 18% dos entrevistados consideraram o atributo em primeiro lugar; 10% dos entrevistados classificaram em segundo lugar; 25% dos entrevistados classificaram o atributo em terceiro lugar; 32% dos entrevistados classificaram o atributo em quarto lugar; e 15% dos entrevistados classificaram em quinto lugar. Nota que este tema sobre segurança alimentar tem um interesse intermediário aos atributos aqui já apresentados, pois para 18% vem como o item mais importante e 53% entre os três mais importantes.

Do total de entrevistados, 60% afirmaram saber quanto custa uma embalagem de 500g de café convencional, sendo que 35% dessas pessoas afirmaram que o preço era de R\$ 8,00; 18,33% afirmaram que o preço era de R\$ 10,00; e 16,67% dos entrevistados afirmaram que o preço é de R\$9,00. Desta forma, mais uma vez nota-se que o item “preço” não é tão valorizado assim nas compras dos produtos, pois quase metade dos entrevistados (40%) não sabe o preço do produto que irão comprar. Dos entrevistados, 96% afirmaram consumir café, e 4% afirmaram não consumir café. Sendo que, 14% dos entrevistados afirmaram que consomem café esporadicamente; 2% mensalmente; 7% semanalmente; e 73% afirmaram consumirem café diariamente. Desta forma nota-se que a maioria dos entrevistados consome café (94%) e 73% consomem diariamente, indicando ser esta uma amostra de perfil apropriado para consulta do comportamento de café e potencial interesse em consumir este produto em sua versão orgânica, objetivo de nosso estudo.

A maioria dos entrevistados, representados por 92%, afirmaram já ter ouvido falar sobre produtos orgânicos, e apenas 8% afirmaram nunca ter ouvido falar sobre produtos orgânicos. Assim, nota-se um grande nível de conhecimento dos produtos orgânicos.

Sobre os meios pelo os quais os entrevistados conheceram os produtos orgânicos, foi dado as seguintes opções, sendo que cada entrevistado poderia escolher mais que uma opção: televisão, internet, revistas e outros meios. Assim, 66,67% dos entrevistados afirmaram que conheceram através da televisão; 62,37% conheceram utilizando a internet; 30,11% dos entrevistados conheceram através de revistas; e 36,56% dos entrevistados conheceram os produtos orgânicos através de outros meios. Assim, nota-se que foi através da televisão e da internet que a maioria dos entrevistados conheceu os produtos orgânicos.

Dos entrevistados que conheciam os produtos orgânicos, 3,23% afirmaram que esses produtos são o mesmo que produtos hidropônicos; para 87,10% os produtos orgânicos são o mesmo que produtos sem agrotóxicos; e para 9,68% dos entrevistados os produtos orgânicos são o mesmo que naturais. Assim, pode-se notar que a grande maioria tem conhecimento o que é orgânico, e por consequência tem uma boa base de informações para julgar e classificar o seu comportamento sobre o consumo ou não de café orgânico.

Entretanto, nota-se que ainda existe uma parcela de pessoas que possuem uma percepção equivocada sobre o que são produtos orgânicos, principalmente com relação ao seu preço. Isso porque, dentre os entrevistados, apenas 26,88% afirmaram saber quantos por cento um produto orgânico é mais caro que um produto convencional, e 73,12% dos entrevistados afirmaram não saber quantos por cento um produto orgânico é mais caro que um produto

convencional.

Dos entrevistados que afirmaram saber quantos por cento um produto orgânico é mais caro que um convencional, a maioria, representada por 25% dos entrevistados, afirmaram que os produtos orgânicos são entre 10% a 20% mais caros que os convencionais. A maioria dos entrevistados afirmou consumir produtos orgânicos. Assim, do total de entrevistados, 61,29% consomem produtos orgânicos e 38,71% afirmaram não consumir produtos orgânicos, ou seja, pode-se observar que o consumo de orgânicos também está disseminado em cidades medianas, como Piracicaba/SP, local de nosso estudo, não somente em cidades grandes e/ou capitais do estado.

Das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos, 45,61% consomem esporadicamente; 8,77% consomem mensalmente; 26,32% consomem semanalmente; e 19,30% consomem diariamente. Assim, percebe-se que a maioria consome produtos orgânicos com uma frequência pequena, indicando assim uma potencial ampliação nesta sua periodicidade de consumo, para assim aumentar as suas vendas.

Dos entrevistados que consomem produtos orgânicos, 75,44% afirmaram que o principal fator que determina sua escolha por produtos orgânicos é a saúde; 10,52% afirmaram ser pela proteção ao meio ambiente; 7,02% pelo sabor, aroma e textura; e 7,02% afirmaram ser pelo comportamento ético na produção e comercialização. Com isso, nota-se que para a grande maioria a saúde é o principal fator que determina a compra por orgânicos, algo que tinha sido observado em uma pergunta acima mencionada, quando os entrevistados colocaram a saúde como o principal atributo valorizado na compra de produtos alimentícios.

A distribuição do gênero dos entrevistados pode ser dada da seguinte maneira: 67% se declararam como do gênero feminino; 32% como do masculino e 1% como “outros”. Assim, nota-se que as mulheres são a maioria na amostra.

Quanto a distribuição da idade dos entrevistados esta pode ser dada por: 12% estão na faixa de 15 para 20 anos de idade; 32% estão na faixa de 21 para 30 anos de idade; 22% estão na faixa de 31 para 40 anos de idade; 12% estão na faixa de 41 para 50 anos de idade; 14% estão na faixa de 51 para 60 anos de idade; 6% estão na faixa de 61 para 70 anos de idade e 6% possuem mais de 70 anos de idade. Assim, percebe-se que a faixa predominante dos entrevistados é de 21 a 30 anos de idade.

Sobre a escolaridade dos entrevistados, tem-se que 2% possuem ensino fundamental incompleto; 3% possuem ensino fundamental completo; 1% possui ensino técnico incompleto; 3% possuem ensino técnico completo; 28% possuem ensino médio completo; 41% possui graduação incompleta; 11% possui graduação completa; 6% possui pós-graduação incompleta e 5% possuem pós-graduação completa. Assim, nota-se que o nível de escolaridade dos entrevistados é alto, pois 63% possuem escolaridade maior que o ensino médio completo.

Do total de entrevistados 14,14% afirmaram morar sozinhos, sendo que a maioria dos que moram sozinhos (28,57%) estão na faixa etária de 21 a 30 anos de idade. Dos entrevistados, 31% afirmaram que moram com a mãe, e a faixa etária da maioria das mães (38,71%) é de 51 a 60 anos de idade; 24% afirmaram que moram com o pai e a faixa etária da maioria dos pais (45,84%) é de 51 a 60 anos de idade; 12,12% moram com o irmão e a faixa etária da maioria dos irmãos (38,46%) é de 11 a 20 anos de idade; 7% moram com irmã e a faixa etária da maioria das irmãs (42,85%) é 11 a 20 anos de idade; 2% moram com avô, com

idade maior que 70 anos; 2% moram com avó, sendo que a idade é maior que 70 anos; 25% moram com um filho, sendo que a faixa etária de 36% dos filhos era de 11 a 20 anos, e de 36% de 21 a 30 anos; 13% moram com dois filhos, sendo que a faixa etária de 38,46% é de 11 a 20 anos, e de 38,46% de 21 a 30 anos; 47% moram com o cônjuge e a faixa etária da maioria dos cônjuges (23,40%) é de 51 a 60 anos de idade; e 12% moram com outras pessoas, e a faixa etária da maioria das outras pessoas (58,34%) é de 21 a 30 anos de idade.

Em relação a disposição a pagar por café orgânico, aplicou-se quatro tipos de questionários. No primeiro modelo de questionário perguntou-se inicialmente se os entrevistados estariam dispostos a pagar R\$22,00 por 500g de café orgânico, assim, 40,74% afirmaram que estariam dispostos a pagar e 59,26% afirmaram não estar dispostos a pagar. Perguntou-se para as pessoas que não estavam dispostas a pagar se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$21,00 e 93,75% dos entrevistados afirmaram que ainda não estariam dispostos a pagar, e apenas 6,25% dos entrevistados passariam a ter disposição a pagar. Perguntou-se para as pessoas que estavam dispostas a pagar R\$22,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$23,00 e 81,82% dos entrevistados afirmaram que ainda estariam dispostos a pagar e 18,18% dos entrevistados afirmaram que não estavam dispostos a pagar por esse valor.

Para o segundo grupo, perguntou-se inicialmente se os entrevistados estariam dispostos a pagar R\$23,00 e 82,14% afirmaram que não estavam dispostos a pagar por esse valor; e 17,86% dos entrevistados afirmaram que estariam dispostos a pagar. Perguntou-se para as pessoas que não estavam dispostas a pagar R\$23,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$22,00 e 100% dos entrevistados afirmaram que ainda não estariam dispostos a pagar. Perguntou-se para as pessoas que estavam dispostas a pagar R\$23,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$24,00 e 100% dos entrevistados afirmaram que ainda estariam dispostos a pagar.

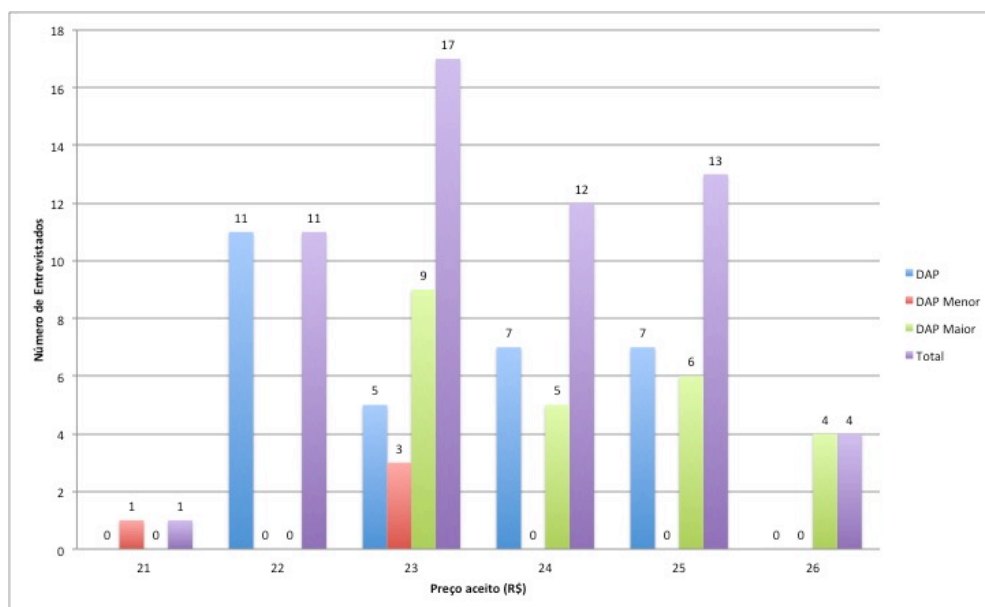
Para o terceiro grupo, perguntou-se inicialmente se eles estariam dispostos a pagar R\$24,00 por uma embalagem de 500g de café orgânico, e 73,08% dos entrevistados afirmaram que não estariam dispostos a pagar; e 26,92% dos entrevistados afirmaram que estariam dispostos a pagar por esse valor. Perguntou-se para as pessoas que não estavam dispostas a pagar R\$24,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$23,00 e 84,21% dos entrevistados afirmaram que ainda não estariam dispostos a pagar, e 15,79% dos entrevistados afirmaram que passariam a estar dispostos a pagar. Perguntou-se para as pessoas que estavam dispostas a pagar R\$24,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$25,00 e 85,71% dos entrevistados afirmaram que ainda estariam dispostos a pagar e 14,29% não estariam mais dispostos a pagar.

Para o quarto grupo, foi perguntou-se inicialmente se eles estariam dispostos a pagar R\$25,00 e 63,16% dos entrevistados afirmaram que não estariam dispostos a pagar; e 36,84% dos entrevistados estariam dispostos a pagar por este valor. Perguntou-se para os que não estavam dispostos a pagar R\$25,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$24,00 e 100% dos entrevistados afirmaram que ainda não estariam dispostos a pagar. Perguntou-se para as pessoas que estavam dispostas a pagar R\$25,00 se havia disposição a pagar caso o preço fosse R\$26,00 e 71,43% dos entrevistados afirmaram que ainda estariam dispostos a pagar e 28,57% dos entrevistados afirmaram que não estariam mais dispostos a pagar.

A Figura 2 mostra todos dos valores sugeridos, sejam estes na proposto inicial de cada



modelo (DAP), nos valores inferiores (DAP menor), nos valores superiores (DAP Maiores) e a soma de todos dos valores aceitos para pagar por café orgânico (total).



**FIGURA 2** – Distribuição dos valores aceitos na disposição a pagar pelo café orgânico.  
Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se na Figura 2 que dos valores que inicialmente foram propostos para disposição a pagar (DAP), o valor com maior frequência foi de R\$ 22,00 com 9 citações diante as 30 menções neste primeira rodada da pesquisa, ou seja, 30% dos respondentes. Mas ao considerarmos agora conjuntamente as menções de DAP de valores menores e de valores maiores do inicialmente mencionados observa-se que o valor com maior frequência de citações é do de R\$ 23,00, com 17 indicações (com cinco (05) de DAP, três (03) de DAP menor e nove (09) de DAP maior), ou seja, 29,31% das 58 menções totais de disposição a pagar por café orgânico.

Assim, no geral percebe-se que quando perguntado aos entrevistados se eles estariam dispostos a pagar por um valor inicial, 30% (30 pessoas) afirmaram que estariam dispostos a pagar este preço proposto e 70% (70 pessoas) não estariam dispostos a pagar, mas ao se considerar todas as menções e todas as alternativas de preços sugeridos ao longo da pesquisa nota-se que são realizadas cinquenta e oito (58) menções que estes entrevistados estão dispostos a pagar algum dos valores citados por este café orgânico, ou seja, amplia-se a possibilidade de consumo deste referido produto. Mas detalhadamente observa-se que abaixando o valor proposto do café orgânico em R\$ 1,00 percebe-se que 94,29% das pessoas que não estavam dispostas a pagar o preço inicial (70% dos entrevistados) afirmaram que ainda não estavam dispostos a pagar o valor proposto; mas que 5,71% afirmaram passariam a estar dispostos a pagar. Além disso, aumentando o valor em R\$ 1,00, percebe-se que das pessoas que estavam dispostas a pagar o preço inicial proposto (30% dos entrevistados), 80,00% afirmaram que ainda estavam dispostas a pagar; e 20% afirmaram que não estariam

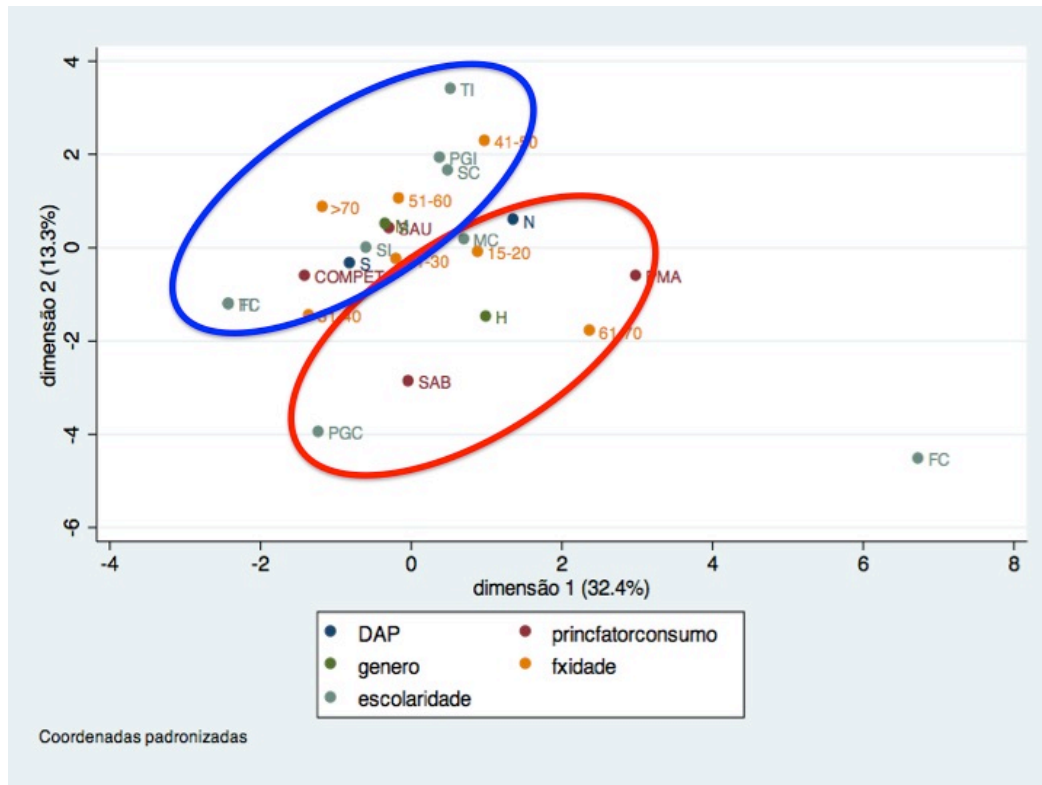
mais dispostas a pagar, caso o valor subisse em R\$1,00.

Fazendo uma relação com o atributo preço e com a disposição a pagar dos consumidores por café orgânico, percebe-se que das pessoas dispostas a pagar pelo café orgânico, apenas 6,67% classificam o atributo preço em primeiro lugar; 13,33% classificaram o atributo preço em segundo lugar; 20% classificaram o atributo preço em terceiro lugar; 10% classificaram o atributo preço em quarto lugar; e 50% classificaram o atributo preço em quinto lugar. Assim, percebe-se que o preço é um atributo pouco levado em consideração para aqueles que estão dispostos comprar o café orgânico. Relacionando o consumo de produtos orgânicos com a disposição a pagar por café orgânico, percebe-se que das pessoas que consomem outros produtos orgânicos 36,84% estariam dispostas a pagar o preço sugerido para o café orgânico e 63,16% não estariam dispostas a pagar.

Analisando os fatores que levam as pessoas a consumirem produtos orgânicos, percebe-se que das pessoas dispostas a pagar por café orgânico 66,67% afirmaram que o principal fator que determina sua escolha por produtos orgânicos é a preocupação com a saúde. Não percebeu-se relação entre possuir casa própria e estar disposto a pagar por café orgânico, pois das pessoas não dispostas a pagar o preço sugerido pelo café orgânico, 68,57% possuem uma residência própria; 1,43% possuem 2 residências próprias; 27,14% não possuem residência própria; e 2,86% não quiseram responder. Assim, nota-se que a maioria possui casa própria, mas não está disposto a pagar pelo café orgânico.

Dos candidatos que afirmaram não estar dispostos a pagar o preço proposto pelo café orgânico, 16,67% alegaram que não pagariam porque preferem utilizar o dinheiro para comprar outros tipos de produtos orgânicos; 58,33% afirmaram que o motivo seria o preço muito elevado; 5,56% alegaram não dispor do valor proposto; 5,56% afirmaram que a diferença do preço entre orgânico e convencional não corresponde à diferença do produto; 2,78% não veem diferença entre produtos orgânicos e convencionais; e 11,11% preferem utilizar o valor proposto para outro fim. Assim, percebe-se que o principal fator que leva os consumidores a não comprarem o café orgânico é o preço elevado. Perguntou-se aos entrevistados se eles achavam que o meio ambiente era importante, e 100% dos entrevistados responderam “sim” para esta pergunta.

Para entender melhor este comportamento e para propor potenciais segmentações para estes consumidores foi realizada uma análise de correspondência (HAIR et al, 2009) para melhor visualização destas características.



**FIGURA 3** – Segmentações propostas com base nas características da disposição a pagar (DAP), gênero, escolaridade, principal fator para o consumo destes produtos e a faixa etária.  
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, com base na Figura 3, que duas (02) segmentações com base nestas características/atributos levantados nesta pesquisa podem ser sugeridas, sendo estas:

- a) Segmentação A: Esta segmentação é composta pelos respondentes que não estão disposto a pagar mais por café orgânico (N); que são homens (H); que tem como principal fator de compra a proteção do meio ambiente (PMA) ou sabor (SAB); que tem ensino médio completo (MC) ou tem pós graduação completa (PGC); que estão na faixa etária de 15 a 20 anos, os mais jovens entrevistados, ou com idades de 61 a 70 anos, possivelmente por fatores de renda reduzida em ambas fases de suas vidas, respectivamente o início da vida profissional e o final da vida profissional e/ou início da sua fase da aposentadoria;
- b) Segmentação B: Esta segmentação é composta pelos respondentes que tem disposição a pagar mais por café orgânico (S); que são mulheres (M); que tem como principal fator de compra a saúde (SAU) ou o comportamento ético da compra (COMPET); que tem uma amplitude de níveis educacionais, indo desde pessoas com técnico incompleto (TI) até entrevistados com pós graduação incompleta (PGI), ou seja, incluindo também técnico completo (TC), superior incompleto (SI) e completo (SC);

esta diversidade também se mostra com relação a faixa etária, pois observa-se que este perfil demográfico se inicia com faixa etária desde 21 a 30 anos até 51 a 60 anos, ou seja, incluindo também as duas faixas intermediárias (de 31 a 40 anos e de 41 a 50 anos), possivelmente por motivos de maior renda devido ao fato de estarem em pleno vigor de sua vida profissional, e entrevistados com mais de 70 anos (>70).

Com os dados analisados acima e estas segmentações realizadas acima (A e B) foram possível realizar algumas conclusões, as quais serão apresentadas no tópico abaixo.

## 5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa contribuiu para se entender melhor o comportamento do consumidor de café orgânicos no município de Piracicaba/SP. Percebe-se que 58,33% dos entrevistados afirmaram que o preço é o principal fator que gera a não disposição a pagar pelo valor proposto por café orgânico. Assim, de acordo com Passador et al. (2006), o preço é um dos principais fatores que restringe o consumo de orgânicos.

Porém, nota-se que para as pessoas dispostas a pagar o preço inicial sugerido por café orgânico, existe um cenário de demanda inelástica, que de acordo com Pinho e Vasconcellos (2004), é a situação na qual a variação da quantidade demandada é menor que a variação percentual dos preços. Portanto, nota-se que os consumidores de café orgânico não são sensíveis ao aumento de preço, pois 80% dos consumidores ainda estariam dispostos a pagar mesmo com o aumento do valor. Além disso, percebeu-se que as pessoas que não consomem café orgânico não são sensíveis a diminuições de preço, pois mesmo diminuindo o valor, 94,29% dos entrevistados afirmaram que ainda não estariam dispostos a pagar.

De acordo com Perosa et al. (2011), o consumidor de produtos orgânicos da uma preferência maior para atributos como a qualidade e rastreabilidade, não levando tanto em consideração o atributo preço. Sendo assim, notou-se que 50% dos consumidores dispostos a pagar por café orgânico, classificaram o preço com o último atributo levado em consideração no momento da compra de alimentos. Portanto, de acordo com os dados da amostra, o preço é um atributo pouco levado em consideração para aqueles que estão dispostos a pagar o preço sugerido para o café orgânico.

Segundo Darolt (2015), a preocupação com a saúde é a principal motivação dos consumidores de produtos orgânicos, pois estes buscam por uma alimentação mais saudável e livre de agrotóxicos, assim, notou-se que 66,67% das pessoas dispostas a pagar por café orgânico, afirmaram que o principal fator que determina sua escolha por produtos orgânicos é a preocupação com a saúde.

Como base nas duas segmentações propostas aqui neste artigo (A e B) observa-se que o segmento que está disposto a pagar pelo café orgânico (A) é bem diversos em suas características, seja na faixa etária de consumidores, a qual foi mais ampla, seja na escolaridade, em que diferentes níveis educacionais estavam contidos neste referido segmento. Assim pode-se concluir que o consumo de café orgânico está disseminado em diversos perfis de consumidores, não se restringindo a um público alvo muito específico. Algo que foi percebido no segmento dos consumidores que não estão dispostos a pagar (N),

pois este basicamente se restringiram as públicos que potencialmente possuir uma renda menor devido a sua presença nos extremos da vida profissional (os mais jovens, em início desta etapa e os que estão em final de suas vidas profissionais e/ou início de sua aposentadoria), já com relação o nível educacional observa-se mais uma vez os extremos presentes neste segmento, pois de mais baixos níveis educacionais, com ensino médio completo, e os com pós graduação completa são inseridos neste segmento, potencialmente por falta de informação, para o primeiro grupo, e por excesso de confusão de informações sobre o real conceito de produtos orgânicos para os entrevistados do segundo conjunto de pessoas.

Sendo assim fica como sugestão para próximos trabalhos a reprodução desta pesquisa em outras cidades de porte mediano, ou mesmo em cidades de grande porte, para verificar os resultados aqui apresentados.

Além disso observa-se que a confusão entre o que é produto orgânico e não é, já observada em Cunha (2006), continua, mas em uma menor intensidade, mas sugere-se que ainda é necessário melhores formas de divulgação e disseminação deste importante conceito de produção agrícola, para a sua ampliação e aumento assim de seu impacto econômico, social e ambiental.

Uma outra contribuição deste trabalho é a sugestão de uma maior ênfase do atributo “saúde” nas comunicações, nas estratégias de marketing e de trade marketing dos produtos orgânicos, pois nota-se que este é o principal atributo valorizado pelos consumidores na compra destes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. **Demanda por cafés orgânicos, gourmets e sustentáveis cresce rápido**. 2014. Disponível em: <<http://abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&infol=3868>>. Acesso em: 28 fev. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ – ABIC. **Indicadores da indústria de café no Brasil - 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#consint2015.2>>. Acesso em: 26 fev. 2017.
- BORGUINI, Renata Galhardo; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Segurança alimentar e Nutricional**, v. 13, n. 2, p. 64-75, 2006.
- BRANDÃO, Wanderberg Alves. **Consumo saudável: uma análise do comportamento do consumidor no contexto dos alimentos orgânicos**. 2016. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.
- BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Saiba mais**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/cafe/saiba-mais>> Acesso em: 21 abr. 2016.
- CARVALHO, José Ribamar Marques de; FREITAS, Lúcia Santana de. **Mensuração do comportamento de consumo influenciado por questões ambientais: proposta e validação de uma escala**. Registro Contábil, v. 4, n. 1, p. 55-72, 2013.
- CERVEIRA, Ricardo; DE CASTRO, Manoel Cabral. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo**. Informações econômicas - governo do estado de São Paulo instituto de economia agrícola, v. 29, n. 12, p. 7-20, 1999.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COCHRAN, William Gemmill. **Design and analysis of sampling**. New York: SAGE, 1957.



- CUNHA, Christiano França da. **Disposição a pagar pelo café orgânico: um estudo no município de São Paulo**. 2006. 166 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e convencional**. In: STRIGHETA, P.C.; MUNIZ, J.N. Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação. 1 ed. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa - UFV, 2003, p.289-312.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Guia do Consumidor Orgânico. Como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2015.
- DULLEY, Richard Domingues; SOUZA, Maria Célia Martins de; NOVOA, Adriana. Passado, ações presentes e perspectivas da associação de agricultura orgânica (AAO). **Informações Econômicas**, SP, v.30, n.11, nov. 2000.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- MAGALHÃES, Thayanne. **Procura por alimentos orgânicos aumenta mesmo mais caros**. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/2015/08/procura-por-alimentos-organicos-aumentamesmo-mais-caros/>>. Acesso em 08 jun. 2017.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATTOS, KATTY MARIA DA COSTA. **A influência do marketing ambiental no poder de decisão do consumidor**. XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. São Carlos, outubro de 2010.
- PASSADOR, João Luiz; LIMA, Dário Oliveira; SPANHOL, Caroline Pauletto.; RODRIGUES, Fábio da Silva; SABES, Jair Júnior Sanches. **A percepção dos riscos de consumo na decisão de compra por alimentos orgânicos**. In: XIII SIMPEP, 2006, Bauru.
- PEROSA, José Matheus Yalenti et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, v. 11, n. 22, p. 59-77, 2011.
- PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval. **Manual de economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- SAMPAIO, Daniel de Oliveira; GOSLING, Marlusa; FAGUNDES, André Francisco Alcântara; SOUSA, Caissa Veloso. **Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011**. Revista Eletrônica de Administração, 19(3), 620-64, 2013.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. 4 ed. 2005.