

USO DO *FOCUS GROUP* NA AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A ALIMENTOS ORGÂNICOS

Soares¹, L.L.S; Deliza², R.; Silva², A. L. S.; Oliveira², S. P.

¹UFRRJ – Departamento de Tecnologia de Alimentos, Seropédica – RJ. E.mail: lulopes@easyline.com.br ;

²Embrapa Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501. CEP 23020-470 Rio de Janeiro – RJ.

RESUMO

O consumo de alimentos orgânicos tem crescido em diversas partes do mundo, observando-se similar tendência no Brasil. A partir de tal constatação, torna-se necessário avaliar a percepção do consumidor frente aos referidos produtos orgânicos. Este trabalho investigou tal percepção utilizando a ferramenta denominada *Focus group*. Quatro sessões de *Focus group* foram realizadas, e nas sessões verificou-se que os participantes preocupam-se em alimentar-se de forma saudável e interessam-se por alimentos orgânicos. Porém, o consumo destes alimentos é limitado por fatores como: alto preço, baixa disponibilidade no mercado, falta de confiança na origem dos produtos orgânicos e pouca informação sobre seus benefícios à saúde e ao meio ambiente.

ABSTRACT

The organic food consumption has grown in several parts of the world, and similar tendency is observed in Brazil. From this observation, it becomes necessary to evaluate the consumer perception towards organic foods. This work investigated such perception using the tool named Focus group. Four Focus group sessions were carried out and it was verified that consumers are concerned in eating healthfully and interested in organic foods. However, the consumption of these products is limited due to certain barriers as: high prices, low availability in the market, lack of reliability on the origin of organic foods and limited information on its benefits to the health and to the environment.

INTRODUÇÃO

Estudos têm comprovado o crescimento do mercado consumidor de alimentos orgânicos em diversos países. No Reino Unido, tal mercado cresce exponencialmente desde os anos 80 (DAVIES et al, 1995). Dados da FAO indicam que, em 1997, a agricultura orgânica movimentou US\$ 8,7 bilhões e, desde 1990, tem crescido em torno

de 20% ao ano, prevendo que o mercado cresça 20 vezes até 2005 (ARCO, 2001). O Brasil também está seguindo essa tendência. A estimativa de exportação para 2004 é de 115 milhões de dólares em alimentos com selo verde, soja e café em especial (KISS, 2004). Considerando o mercado interno, apesar da baixa renda *per capita*, um número crescente de consumidores tem se preocupado cada vez mais com temas como: segurança alimentar, meio ambiente, bem-estar social e saúde, mostrando-se dispostos a pagar mais caro por “alimentos naturais” que não contenham produtos químicos ou outras fontes de contaminação (REGMI et al, 2001; UNCTAD et al, 1999). No entanto, ainda há grande dificuldade de dimensionar o tamanho e a evolução desse mercado, bem como conhecer seu consumidor devido à falta de pesquisas que gerem estatísticas sobre tal (PENSA, 2002; UNCTAD, 1999). Portanto, este estudo teve por objetivo investigar a percepção do consumidor em relação aos alimentos orgânicos através do *Focus group*, o qual é considerado importante ferramenta de pesquisa qualitativa (STEWART & SHAMDASANI, 1990).

MATERIAL E MÉTODOS

Quatro sessões de *Focus group* foram conduzidas, com um total de 33 participantes, seguindo CASEY & KRUEGER (1994). O hábito de ir ao supermercado para fazer compras e consumir hortaliças (verduras e legumes), foram critérios para o recrutamento dos participantes. A presença de filhos em casa também foi considerada, sendo que cerca de 50% dos participantes os tinham. Duas sessões foram realizadas na Embrapa Agroindústria de Alimentos, sendo a primeira composta exclusivamente por mulheres e a segunda por homens. A terceira foi mista e participaram consumidores da Barra da Tijuca, e a quarta sessão foi realizada na Prefeitura Municipal de Resende (região sul fluminense do RJ), com a participação de servidores e contratados. Cada sessão durou de 60 a 90 minutos. Todas as sessões do *Focus group* seguiram roteiro previamente elaborado (Tabela 1).

TABELA 1. Roteiro para a condução das sessões de *Focus group*

1. O que é alimentação saudável para você ?	4. Como você considera a questão: aparência e sabor do alimento versus saber que ele é saudável?	7. O que contribuiria para você consumir mais produtos orgânicos?
2. Você acha que os diferentes meios de comunicação interferem no hábito alimentar das pessoas? Como ?	5. Na sua opinião existe diferença entre alimento orgânico e alimento natural? Se existe, qual	8. Você compraria um alimento orgânico mesmo que ele custasse mais que o dobro de um alimento convencional?
3. O que você acha da		

frase: se algo não tem boa aparência, seu gosto também não é bom ?	seria? 6. Você consome alimentos orgânicos? Quais? Por quê? Por quê não?	9. Que informação sobre um produto alimentício você acha mais importante ao ler o rótulo?
--	---	---

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As sessões do *Focus group* revelaram grande interesse das pessoas em discutir o tema. Considerando as respostas relativas ao consumo de produtos orgânicos advindas do grupo composto por mulheres, ao perguntar sobre a diferença entre alimento natural e alimento orgânico, foi dito que o natural é aquele não-industrializado, sem aditivos, e que o orgânico é o alimento que não tem agrotóxico. Entretanto, algumas participantes não souberam dizer se havia ou não diferença. Na segunda sessão, formada apenas por homens, a maioria disse que não consome alimentos orgânicos, e isto porque eles não têm confiança que tais produtos, quando vendidos em supermercados, sejam realmente oriundos do sistema de produção orgânica. O preço também limita o consumo e, alguns participantes relataram que a relação custo-benefício não é vantajosa. Na terceira sessão, apenas um participante disse consumir alimentos orgânicos, enquanto que dentre os integrantes da 4ª sessão, a maioria não soube dizer o que são alimentos orgânicos, mas grande parte do grupo mostrou interesse em consumi-los desde que tivessem mais informações, e conseqüentemente, mais confiança em alimentos definidos como orgânicos.

Os fatores que contribuiriam para o aumento do consumo de orgânicos seriam: redução do preço; informação, já que muitas pessoas não conhecem tais alimentos; saber a origem do produto, a fim de aumentar a confiança; e a disponibilidade no mercado, pois não são encontrados com facilidade. Ao perguntar quanto mais pagariam por um alimento orgânico, diante dos benefícios que eles trazem à saúde, a maioria respondeu que não ultrapassaria 30% do valor do convencional. Em relação à informação, que é valorizada na embalagem dos produtos alimentícios, inclusive dos orgânicos, foram citados: prazo de validade, preço, aparência (*design*) e informação (nutricional, benefícios).

CONCLUSÃO

Este estudo demonstrou o crescente interesse do consumidor por alimentação saudável, que proporcione bem-estar e segurança a ele e familiares. Os alimentos orgânicos, especialmente as hortaliças, correspondem ao que os participantes

consideram saudável. No entanto, o consumo destes alimentos é dificultado por fatores como preço, falta de informação e baixa disponibilidade. Esta pesquisa contribuiu para o planejamento de estudo subsequente, no qual instrumentos quantitativos serão utilizados para investigar a percepção do consumidor em relação às hortaliças orgânicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Produtos Orgânicos: Naturalmente Rentáveis. **ARCO**, novembro, p. 8 – 10, 2001.
- ARCHANJO, L. R. ; BRITO, K. F. W. ; SAUERBECK, S. . Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, vol. VIII, p. 1-6, 2001.
- CASEY, M.A. & KRUEGER, R.A. Focus group interviewing. In H.J.H. MacFie, & D.M.H. THOMSON (Eds). **Measurement of Food Preferences**, Ed. Blackie Academic & Professional, p. 77-97, 1994.
- DAVIES, A., TITTERINGTON, A.J., COCHRANE, C.. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, **British Food Journal**, vol. 97, nº10, p. 17-23, 1995.
- FARINA, E.. Percepção do Consumidor por Frangos Alternativos. **Pensa**, 2003.
- LOHMANN, U.L., FOSTER, C.. From niche to mainstream-strategies for marketing organic food in Germany and the UK, **British Food Journal**, 99/8, 275-282, 1997.
- PENSA (Programa de Estudo do Negócios do Sistema Agroindustrial), SEBRAE – SP, Documento provocativo do workshop sobre produtos orgânicos, Publicado no site www.sebraesp.com.br , janeiro, 2002.
- REGMI, A.. Changing Structure of Global Food Consumption and Trade. **Market and Trade Economic Division, Economic Research Service**. U.S. Department of Agriculture. maio, 2001.
- STEWART, D.W., SHAMDASANI, P.N.. **Focus Groups Theory and Practice**, Ed. Sage, vol.20, p. 15, 1990.
- KISS, J. Terra em transe. **Globo Rural**, n.223, maio, p.34-42, 2004.
- UNCTAD. Organic Food and Beverages: world supply and major European markets. Geneva: ITC, UNCTAD / WTO, 1999.