

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CICERO WELINGTON ALBERTO LEITE

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRUTI NO MUNICÍPIO DE
MILAGRES-CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

CICERO WELINGTON ALBERTO LEITE

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRUTI NO MUNICÍPIO DE
MILAGRES-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Esp. Márcia Maria Leite Lima.

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRUTI NO MUNICÍPIO DE
MILAGRES-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno CICERO WELINGTON ALBERTO LEITE.

Data da Apresentação 26/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: Márcia Maria S. Lima
Orientadora: ESP. MÁRCIA MARIA LEITE LIMA.

Assinatura: José Mário Viana S. M.
Membro:

Assinatura: Juzelândia Machado Vazoneelas
Membro:

ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE HORTIFRUTI NO MUNICÍPIO DE MILAGRES-CE

Cicero Wellington Alberto Leite¹
Márcia Maria Leite Lima²

RESUMO

Com o desenvolvimento da tecnologia e a facilidade no acesso a informação iniciou-se a era do consumo de produtos industrializados. No entanto, percebeu-se que estes produtos afetam negativamente tanto a saúde das pessoas, quanto ao meio ambiente. Isto ocorre pelo fato de serem produtos com uma quantidade elevada de agrotóxicos. Ao compreender estas informações, percebe-se que a solução é valorizar a agricultura orgânica, por ser uma produção limpa e livre de agrotóxicos. Assim, o objetivo deste artigo é traçar o perfil do consumidor de hortifruti na cidade de Milagres-CE. A metodologia deste estudo baseia-se em uma pesquisa com fontes bibliográfica. A abordagem é quantitativa, com cunho exploratório e descritivo. Este estudo foi realizado através de uma pesquisa de opinião pública. O instrumento de coleta de dados aconteceu por intermédio de questionário contendo 11 perguntas, sendo todas objetivas. A população do estudo foram os habitantes da cidade de Milagres-CE. Ao término da pesquisa foi realizada a análise dos dados para mensuração dos resultados. Em relação aos resultados, analisou-se que há uma aceitação dos hortifruti orgânico (hortaliças, legumes e frutas) na cidade em estudo, porém ainda não existe uma crescente demanda para os produtos orgânicos.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Estratégias. Produtos Orgânicos.

ABSTRACT

With the development of technology and ease of access to information, the era of the consumption of industrialized products began. However, it was noticed that these products negatively affect both people's health and the environment. This is due to the fact that they are products with a high amount of pesticides. By understanding this information, one realizes that the solution is to value organic agriculture, because it is a clean and free production of pesticides. Thus, the objective of this article is to trace the profile of the consumer of hortifruti in the city of Milagres-CE. The methodology of this study is based on a research with bibliographic sources. The approach is quantitative, with an exploratory and descriptive nature. This study was conducted through a public opinion survey. The data collection instrument happened through a questionnaire containing 11 questions, all of which were objective. The study population was the city inhabitants of Milagres-CE. At the end of the research, the data analysis was performed to measure the results. Regarding the results, it was analyzed that there is an acceptance of organic vegetables (vegetables, vegetables and fruits) in the city under study, but there is still no growing demand for organic products.

Keywords: Consumer Behavior. Strategies. Organic Products.

¹ Graduando em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, welingtonadm3@gmail.com

² Especialização em gestão estratégica de pessoas, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, marcialeite@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Em virtude das mudanças nos hábitos alimentares da população, a agricultura orgânica vem ganhado força, tendo em vista a procura por estes produtos naturais. Os consumidores estão percebendo que ao consumir produtos da agricultura orgânica, estão garantindo qualidade de vida, saúde e bem-estar, além de contribuírem com a preservação do meio ambiente (CAMARGO, 2002).

Segundo uma pesquisa que foi encomendada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável – ORGANIS, cerca de 19% dos brasileiros consomem produtos orgânicos. Esse levantamento feito no ano de 2019, ainda aponta que cerca de 35% dos brasileiros consumiram produtos orgânicos nos últimos seis meses e que 67% estão dispostos a aumentar a compra destes produtos. Com o aumento no consumo de produtos orgânicos ocorre também o avanço da agricultura familiar, trazendo mais oportunidades às famílias que tiram seus sustentos deste tipo de produção, uma vez que aumenta a valorização do trabalho das famílias que atuam nas propriedades rurais (CASTRO NETO, 2010). Diante deste contexto surge o seguinte questionamento: A agricultura orgânica surge como uma das alternativas de exploração econômica para a agricultura familiar, em especial os agricultores que vendem em feiras?

Para responder essa problemática a pesquisa tem por objetivo geral traçar o perfil do consumidor de hortifrutti na cidade de Milagres-CE, seguido dos objetivos específicos que são: Analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos hortifrutti na cidade de Milagres-CE; Identificar a existência de oferta de hortifrutti orgânico na cidade de Milagres-CE; Identificar a proporção de indivíduos que preferem produtos orgânicos; Elencar os fatores que conduzem a preferência por produtos orgânicos e Apresentar os resultados obtidos deste estudo como fonte de novas oportunidades de negócio na cidade de Milagres-CE.

A pesquisa foi realizada na cidade de Milagres – Ceará, localizada a margem do riacho dos porcos, próximo a BR 116, contendo uma população de 27.512 habitantes segundo o último senso realizado no ano de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010). Diante da pesquisa surge a necessidade de entender o perfil desses novos consumidores e ao término do estudo podendo o pesquisador com os resultados obtidos desenvolver um futuro plano de negócio no ramo de produtos orgânicos, pois a pesquisa foi desenvolvida na cidade onde o mesmo reside.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser determinado como um estudo que tem como objetivo conhecer o comportamento das pessoas, necessidades, desejos e motivações em relação às suas compras de forma aprofundada, podendo ter um melhor entendimento de quando, como e por que estes compram qualquer produto ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2005).

Conforme Las Casas (2017), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de fatores psicossociais que impulsionam o ser humano a efetuar uma compra. O consumidor é motivado a realizar determinadas compras por questões socioculturais, situacionais, fatores de marketing e fatores pessoais.

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor é definido como um estudo que procura analisar um determinado indivíduo ou grupo de pessoas nos processos que envolva a análise dos produtos ou serviços até a conclusão de adquirir os mesmos para satisfazer as necessidades ou desejos.

O referido autor a cima, ainda destaca que cada consumidor é diferente, no entanto existem semelhanças que podem fazer com que os mesmos possam ser divididos em categorias, tornando-se possível saber qual produto ou serviço se pode oferecer a um determinado grupo de indivíduos.

Segundo Karsaklian (2012), os indivíduos vivem suas vidas de uma forma natural onde em um determinado momento o mesmo se encontrará em um estado de desconforto, isso fará com que os mesmos venham a desenvolver uma necessidade de adquirir algum produto ou serviço para sanar esta sensação de falta.

Estudar o comportamento do consumidor é entender as características enquanto cliente, compreendendo o porquê compra, como compram, quais as formas de pagamento preferencial e quais são suas experiências em relação a determinado produto ou serviço (SHETH et. al, 2001).

Alguns fatores influenciadores do comportamento do consumidor são o contexto em que o consumidor está situado, como os fatores de influência culturais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas e a estrutura de poder na organização (DIAS, 2003).

O contexto de mercado tem uma grande influência na disposição de compra dos consumidores, pois engloba o fator econômico que é de suma importância para a motivação de compra por parte dos consumidores (DIAS, 2003). Outros fatores influenciadores são os níveis de emprego, os salários, a disponibilidade de crédito e entre outros. Também existe o fator cultural e social que determinam bastante o hábito de consumo, por moldar os grupos sociais no qual os indivíduos estão inseridos.

2.2 ESTRATÉGIAS FRENTE ÀS MUDANÇAS

Em um cenário repleto de incertezas, vulnerabilidade e de diferentes tipos de mudanças, é necessário que as organizações busquem soluções inteligentes e se adequem às transformações do mercado para manterem-se competitiva. No ambiente organizacional é sabível que a mudança é considerada um processo de rotina na área de gestão, mas o fato de ser uma rotina, não faz da mudança um processo menos desafiador (FERNANDES, 2005).

Abordando a mudança organizacional pelo ponto de vista teórico, Fernandes (2005) cita a relação do processo de mudança, definindo como um conjunto de elementos que contribuem para o desenvolvimento de uma organização. Para uma melhor compreensão a figura 01 apresenta os quatro fatores essenciais para construção da gestão de mudança organizacional.

Figura 01: Principais fatores das mudanças organizacionais



Fonte: Adaptado de Fernandes 2005

Descrição dos quatro principais fatores de mudança de acordo com Fernandes (2005):

- Deslocamento de uma determinada posição para uma nova posição: É necessário que a organização conheça a posição em que se encontra e posição a qual pretende se deslocar;
- Disposição de elementos de outro modo: Trata-se de uma configuração dos mesmos elementos dentro de uma organização sem alterar o seu papel;
- Substituição de uma coisa por outra: Trata-se da utilização e redirecionamento de novas estratégias e tecnologias;
- Modificação ou transformação: Trata-se de diferenciação da própria cultura da organização.

Levando em consideração os principais fatores de mudanças, torna-se possível obter uma melhor análise das mudanças existentes no mercado e assim poder está buscando melhorias e adaptações destas mudanças, mantendo-se competitiva, podendo assim desenvolver produtos ou serviços de forma inovadora e consequentemente conquistando a satisfação dos consumidores (FERNANDES, 2005).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO FRENTE AO OLHAR EMPREENDER

O planejamento estratégico se define como um tipo de controle organizacional que se concentra na análise e no monitoramento da administração estratégica buscando melhorá-la, assegurando um melhor funcionamento (CHIAVENATO, 2003). Para este autor mencionado, um amplo planejamento pode atingir a organização por completo, envolvendo prazos, metas, orçamentos e os objetivos em nível organizacional.

O planejamento estratégico pode ser conceituado como um processo de análise da empresa, no qual levam em consideração os objetivos a serem atingidos e os processos contínuos ou sistemáticos que possam fazer previsões futuras para a empresa, reduzindo assim riscos e procurando sempre maximizar seus lucros (CROZATTI, 2003).

Segundo Lima (2017), o planejamento estratégico se concentra no ambiente de mercado no qual a empresa está inserida. Com isso a organização concentra-se somente nas projeções para o futuro, como também desenvolver um elo entre a empresa, concorrente e clientes.

Para que o indivíduo se aventure em um empreendimento é necessário o prévio planejamento que envolve uma série de informações que definem o plano de negócio. São informações mercadológicas, logísticas, plano de marketing, plano financeiro, plano contábil e

análise dos concorrentes. Além destes é importante definir o público alvo, a que preço, como distribuir, como produzir. (LIMA, 2017)

Conforme Mendes (2017) o olhar empreendedor sobre o planejamento estratégico é a capacidade de gerar valor para algum produto ou serviço que pode ou não ser novo ou único no mercado, além ser de um processo dinâmico de desenvolvimento econômico, frente as mudanças no comportamento organizacional e no comportamento do consumidor, para então empreender assumindo todas as responsabilidades em termo de comprometimento com metas e objetivos.

Em suma, apesar da conjuntura econômica desfavorável dos anos recentes a crise, a mentalidade empreendedora frente ao planejamento estratégico está ligada a diversos fatores, que contribuem para o surgimento de uma cultura empreendedora para a criação de novos empreendimentos, envolvendo itens amplos como economia, legislação, questões demográficas e sociais, fatores familiares e pessoais (MENDES, 2017).

Para Oliveira (2009) é necessário ter conhecimento de onde a empresa quer chegar e compreender como conseguirá atingir seus objetivos. Através de um planejamento estratégico e por meio do diagnóstico que é feito com o intuito de identificar as oportunidades e ameaças do meio externo e mostrar também os pontos fortes e fracos da organização. Após identificar, é fundamental fazer uma análise dos mesmos para elaborar um planejamento bem estruturado para a melhoria da organização (OLIVEIRA, 2009).

Com a evolução dos processos decisórios no planejamento estratégico foi adicionado ao mesmo o planejamento das potencialidades e também a administração das resistências, surgindo assim à administração estratégica. Após isso, com a continuação dessa evolução ocasionou um grande impacto nas organizações, surgindo também à administração estratégica em tempo real, buscando resolver as problemáticas da empresa de forma rápida e eficaz (OLIVEIRA, 2009).

2.4 PRODUTOS ORGÂNICOS

Com as formas convencionais de produção de alimentos surgidas na “Revolução Verde”, onde foi caracterizada pelas transformações e modernização da agricultura, iniciou a utilização de fertilizante de forma intensiva e de sementes modificadas em laboratórios, ocasionando um aumento significativo na produção, porém vem passando por um momento de críticas por conta dos impactos ocasionados em relação à saúde (SILVA, 2019).

Na agricultura convencional acontecem à erosão e degradação de recursos naturais, como o solo e as reservas de água. Outra questão existente é a contaminação de alimentos,

poluição do meio ambiente e a intoxicação dos trabalhadores rurais por causa do uso exagerado de agrotóxicos e também a inviabilidade dos pequenos produtores agrícolas se adaptarem as novas formas de produção (CASTRO NETO et al. 2010).

Os consumidores da atualidade estão cada vez mais se preocupando com a qualidade de vida. Partindo desse princípio surge à necessidade de discussões sobre as formas de adequar a produção agrícola com as novas exigências dos consumidores na parte da sustentabilidade do meio ambiente, tornando-se importante dentro do mercado (SMITH et al., 2009). Os produtores agrícolas estão começando a ver a necessidade de ter uma produção limpa, ou seja, livre de agrotóxicos, buscando não degradar o meio ambiente com uma produção saudáveis.

A agricultura orgânica tem uma forma de produção mais diversificada do que a convencional, pois usa de métodos modernos, seguindo os princípios ecológicos de produção com recursos naturais. No entanto com o crescimento dos consumidores orgânicos, a agricultura orgânica tornou-se uma oportunidade de negócio extremamente viável, bem como contribuindo com a sustentabilidade (DAROLT, 2002).

Os produtos orgânicos possuem vantagens, por exemplo, são produtos limpos sem químicos ou hormônios, saudáveis. O cultivo é realizado em um sistema que não agride a natureza, são mais saborosos e bastante nutritivos. Podendo colocar também que o fato de não utilizar elementos químicos faz com que diminua o impacto para os produtores que não utilizam os equipamentos necessários para se proteger desses elementos, neste caso os Equipamentos de Proteção Individual – EPIs (ORGANICSNET, 2019).

No tocante as desvantagens, a aparência desses alimentos não é chamativa aos olhos do consumidor e são caros em relação aos alimentos convencionais. Sobre os benefícios dos hortifrutis orgânicos, fornecem um alto valor nutricional, pois concentram nutrientes, chegando a ser 20 vezes maior do que em alimentos convencionais nutritivos.

2.5 AGRICULTURA ORGÂNICA

A agricultura orgânica é definida como uma produção que procura manter uma harmonia entre o meio ambiente e a produção agrícola, buscando reduzir ao máximo os impactos ao meio ambiente relacionados à produção (EHLERS, 1999).

Ela procura ter uma produção limpa, visando um equilíbrio ambiental, que seja economicamente viável e socialmente justo, ou seja, tratar de uma produção que procura manter os recursos naturais, mantendo um ambiente sustentável em busca de oferecer produtos saudáveis aos consumidores (EHLERS, 1999).

Na agricultura orgânica a forma de produção não é uma tarefa fácil, pois o fato de não poder utilizar de fertilizantes ou de pesticidas que teoricamente poderia facilitar o processo de produção e reduzir o tempo de mão de obra relacionado aos cultivos, torna-se um processo de produção mais demorado, pois procura utilizar de fertilizantes de baixo impacto ambiental e de adubação orgânica a base de resíduos vegetais e de animais, passando então a exigir uma produção mais elaborada (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2019).

Quanto à origem da agricultura orgânica, para alguns teóricos surgiu no início da década de 20, onde foi relatado em um livro chamado “ Um testamento agrícola” do ano de 1940, escrito pelo pesquisador inglês Albert Howard, em sua viagem à Índia, descrevendo as formas agrícolas de compostagem e adubação orgânica, utilizados pelos camponeses daquele local (EHLERS, 1999).

Com a intensificação da valorização da sustentabilidade por parte dos consumidores e pela procura dos mesmos pelos produtos orgânicos, a produção agrícola aumentou consideravelmente, impulsionando o Ministério da Agricultura (MA) a criar a portaria nº 178, no mês de agosto de 1994, iniciativa que visava a regulamentação da produção agrícola no Brasil (CAMARGO, 2002).

Nesse mesmo ano foi criado o Comitê Nacional Produtos Orgânicos, que tinham o papel de propor formas de certificação dos produtos orgânicos, buscando auxiliar no desenvolvimento da produção orgânica brasileira, agregando confiabilidade ao produto, permitindo também que a sociedade faça parte efetivamente do planejamento de políticas públicas relacionadas a esse tipo de produção (FOLHA DE PERNAMBUCO, 2019).

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem por objetivo geral traçar o perfil do consumidor de hortifruti na cidade de Milagres-CE, por este motivo a metodologia deste artigo baseia-se em fontes de pesquisa bibliográfica. Este estudo trata-se de uma pesquisa de opinião pública, que é um levantamento estatístico de uma amostra particular da opinião popular, fazendo-se uma série de perguntas a um número de pessoas para colher informações, concepções, opiniões e posicionamento sobre um fato a ser investigado (SCHIFFMAN; KANUK, 2015). Este tipo de pesquisa pode ser utilizado para medir um mercado, estimar o potencial ou volume de um negócio de um segmento de mercado.

Quanto à abordagem é quantitativa, com cunho exploratório e descritivo. Sellitz et al. (2013) menciona que a pesquisa exploratória é destinada para pesquisadores que buscam por

ideias ou intuições que possam atestar o que se está sendo pesquisado. Para Vergara (2000) a pesquisa descritiva argumenta as formas que a pesquisa apresenta, bem como as características de uma população estabelecendo correlações e definindo natureza.

A população do estudo foram os habitantes cidade de Milagres-CE. O cálculo da amostra ideal para essa pesquisa é de 379 pessoas, levando em consideração a população atual da cidade. O cálculo foi feito através da calculadora amostral do Google. Por conveniência, a pesquisa foi realizada com 310 indivíduos, pois o foco maior da pesquisa foram os indivíduos que estivessem próximos à feira da cidade em questão.

A pesquisa foi realizada com os indivíduos que estavam nas proximidades dos estabelecimentos de comercialização de hortifruti. Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2015) a escolha pela amostra não probabilística é indicada para pesquisadores que não possuem a oportunidade de avaliar a amostra inteira.

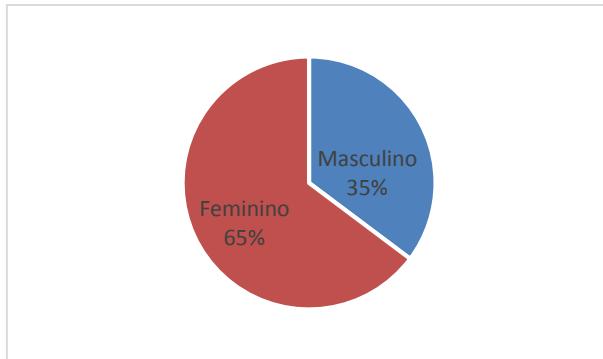
Como instrumento para realização da coleta de dados foi utilizado um questionário composto por 11 (onze) questões objetivas. Para o tratamento e análise dos dados coletados na pesquisa foi utilizados planilhas e gráficos com auxílio do Microsoft Excel.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se a análise e discussão de dados do presente estudo, que tem como objetivo traçar o perfil do consumidor de hortifruti na cidade de Milagres-CE, buscando entender a aceitação e crescimento desse tipo de produto. Após o desenvolvimento do contexto teórico do presente artigo, bem como o levantamento de dados, ocorreu a análise do conteúdo encontrado, analisando os dados e discutindo os resultados obtidos.

Para desenvolver este estudo foi realizada uma pesquisa de opinião pública, entre os dias 01 e 20 de outubro de 2019 na feira popular localizada próximo a Praça 7 de Setembro da cidade de Milagres - Ceará, situada no Cariri cearense. Ao se encontrar com o instrumento de coleta de dados em mãos, foi realizada a pesquisa, onde foram ouvidas 310 pessoas. O início da pesquisa se refere ao gênero dos participantes do estudo de opinião pública, sendo apresentados os seguintes dados conforme exportado no gráfico 01.

Gráfico 01: Gênero



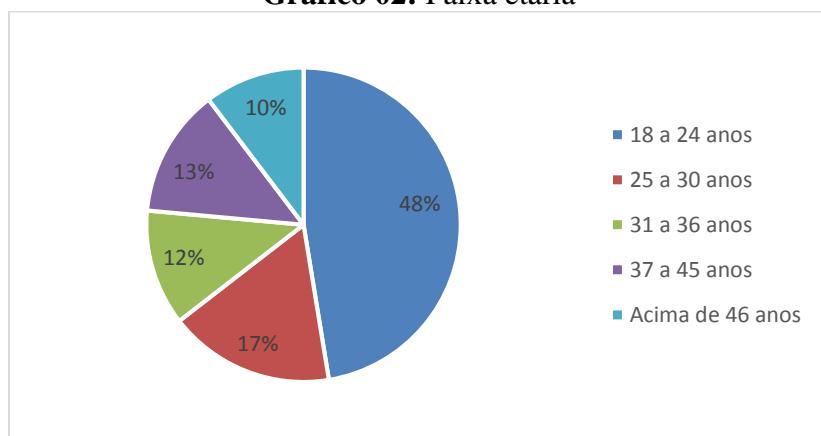
Fonte: Dados da pesquisa 2019

O gráfico 01 apresenta o gênero dos pesquisados, onde é observado que 65% dos pesquisados são do gênero feminino e 35% do gênero masculino. Percebesse que o maior público pesquisado é do gênero feminino, com isso entendesse que a questão cultural da mulher ir fazer as compras na feira ainda é muito presente na cidade em questão, porém analisando a quantidade de participantes do gênero masculino, mostra-se que aos poucos está sendo transformada esta questão cultural, visto os homens participando mais das compras de alimentos em feiras.

Solomon (2016) fala sobre a importância de analisar as diferenças e também as semelhanças entre os consumidores, porém não salienta a possível diferença das características entre os gêneros das pessoas no momento da compra. Contudo a pesquisa trás um resultado positivo pelo fato de entender que existe uma grande quantidade de pessoa que ainda optam em ir à feira em busca de adquirir produtos naturais, que é o foco da feira onde foi realizada a pesquisa.

Quanto à faixa etária, observou-se que:

Gráfico 02: Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa 2019

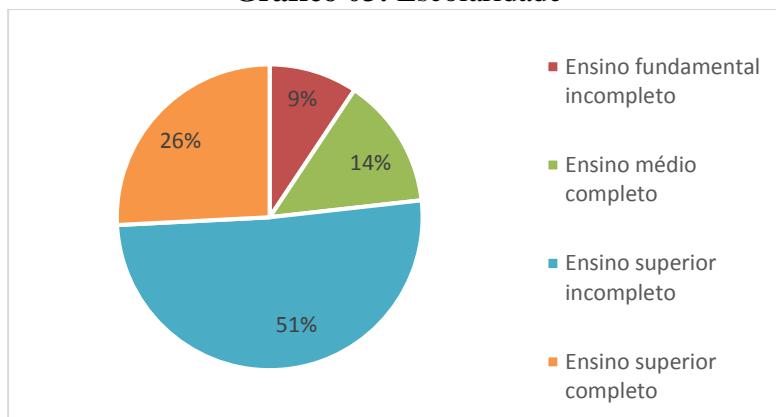
O gráfico 02 apresenta que 48% dos pesquisados tem idade entre 18 e 24 anos, 17% disseram ter entre 25 e 30 anos, 13% tem entre 37 e 45 anos, 12% estão entre 31 e 36 anos e

outros 10% disseram ter mais de 46 anos. Ao analisar os dados percebesse que o público jovem está passando a frequentar mais as feiras de alimentos.

Esta ocorrência no tocante a idade, apresenta-se de forma positiva para a pesquisa, por serem jovens com acesso as informações e com isso o conhecimento de como os produtos convencionais podem afetar tanto a saúde, quanto o meio ambiente, conforme Silva (2012).

Nível de escolaridade dos entrevistados:

Gráfico 03: Escolaridade

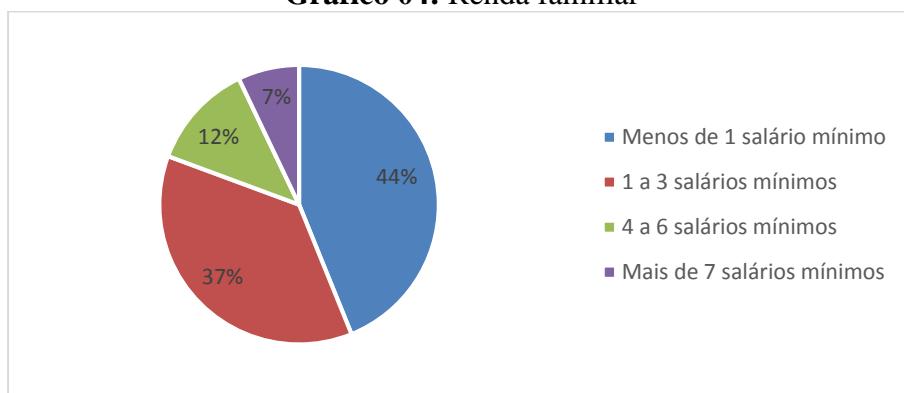


Fonte: Dados da pesquisa 2019

O gráfico 03 se trata da escolaridade, onde 51% dos entrevistados tem o ensino superior incompleto, 26% tem o ensino superior completo, 14% possuem o ensino médio completo e 9% possuem o ensino fundamental incompleto. Com o gráfico 03 percebesse que a população está buscando se capacitar, por conta das exigências do mercado. Consequentemente o indivíduo passa a ter uma capacidade maior nas tomadas de decisões, afetando diretamente os motivos que os levam a comprar determinado produto, como afirma Las Casas (2017).

Outro ponto abortado pela pesquisa foi à renda familiar dos entrevistados, rendas estas apresentadas no gráfico 04:

Gráfico 04: Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa 2019

O gráfico 04 revela a renda familiar dos entrevistados, onde 44% ganham menos de 01 salário mínimo, 37 % dos participantes ganham de 1 a 3 salários mínimos, 12% recebem de 4 a 6 salários mínimos e 7% ganham mais de 7 salários mínimos. Analisando estes dados comprehende que a maioria recebe menos de um salário mínimo. Ainda existe um ponto fraco na cidade em relação a emprego. Isso afeta diretamente na pesquisa por que a capacidade financeira das pessoas pode afetar na sua decisão de compra.

Buscando obter de informações diretamente ligadas ao objetivo da pesquisa, o gráfico 05 destaca o percentual de entrevistados que consomem hortifrutti (frutas, legumes e hortaliças):

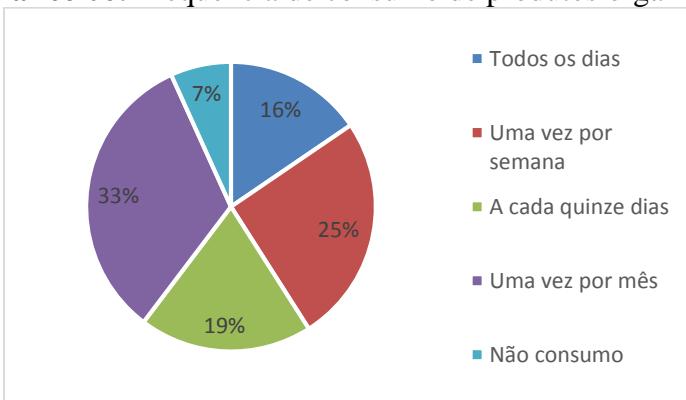
Gráfico 05: Consumo de hortifrutti (frutas, legumes e hortaliças)



Fonte: Dados da pesquisa 2019

Tomando os dados o gráfico 05, observa-se que 93% dos participantes da pesquisa consomem hortifrutti e que somente 7% não consomem esse tipo de produto. Com as informações trazidas pelo gráfico 05, analisa-se que as pessoas estão buscando ter uma alimentação mais saudável, fazendo com que haja um crescimento na comercialização desse tipo de produto, fazendo com que tenha um crescimento também na agricultura familiar, segundo Castro Neto et al, (2010). Aos que consumem hortifrutti, o gráfico 06 apresenta qual a frequência de consumo de produtos orgânicos por parte destes entrevistados:

Gráfico 06: Frequência de consumo de produtos orgânicos

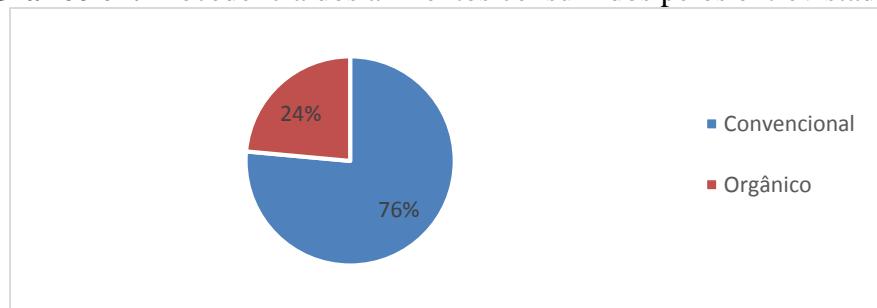


Fonte: Dados da pesquisa 2019

Com base no gráfico 06, 33% dos entrevistados afirmaram que consomem uma vez por mês, 25% falaram consumir uma vez por semana, 19% a cada quinze dias, 16% consomem todos os dias e 7% não consomem. Embora a maioria consuma só uma vez por mês, um dado muito importante é que apenas 7% dos participantes da pesquisa não consomem, isso quer dizer que houve um grande avanço no consumo dos produtos orgânicos, confirmando o que contém na pesquisa feita pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável – (ORGANIS) no início do ano de 2019. Mesmo que não seja diariamente consumido o produto orgânico, aos poucos serão incluídos nos hábitos de consumo.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi necessário saber se as pessoas sabem a procedência dos seus alimentos, os resultados estão apresentados no gráfico 07:

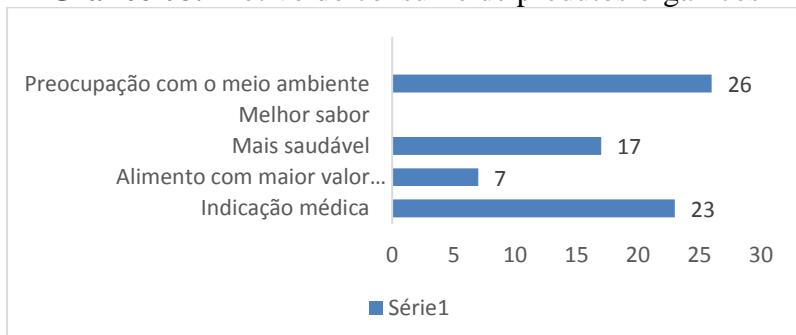
Gráfico 07: Procedência dos alimentos consumidos pelos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa 2019

Analizando o gráfico 07, percebe-se que 76% dos entrevistados dizem que a procedência dos seus alimentos são produtos convencionais e 24% disseram que são produtos orgânicos. Mesmo entendendo que existe um avanço no consumo de produtos orgânicos, as pessoas ainda se utilizam muito dos produtos convencionais na alimentação. Pontuando então a necessidade de encontrar maneiras de conseguir persuadir os consumidores optarem por produtos orgânicos, realizando esta ação por intermédio dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor citados por Dias (2003). No caso dos entrevistados que disseram consumir produtos orgânicos, foi lhes perguntado por qual motivo eles consomem esse tipo de produto, os dados estão apresentados no gráfico 08:

Gráfico 08: Motivo do consumo de produtos orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa 2019

No gráfico 08, cerca de 26 entrevistados falaram consumir os produtos orgânicos por se preocuparem com o meio ambiente, 23 pessoas consomem por ser indicação médica, 17 pessoas falaram consumir por que é mais saudável e 7 pessoas consomem porque os produtos orgânicos possuem grande valor nutricional. Como é citado pelo Ehlers (1999), tanto a produção orgânica quanto os produtos orgânicos trazem vários benefícios tanto para a saúde, quanto para o meio ambiente, e ao analisar os entrevistados que consomem este produto, percebesse que todos entendem de alguma forma a importância deste estilo de alimentação.

Ao perceber que os produtos orgânicos estão passando por um período de avanço e aceitação por parte dos consumidores, torna-se perceptíveis que ainda existem algumas barreiras em relação a esse consumo. Diante disso o gráfico 09 demonstra os dados obtidos com relação às barreiras existentes para o consumo dos produtos orgânicos:

Gráfico 09: Barreiras existentes para o consumo de produtos orgânicos



Fonte: Dados da pesquisa 2019

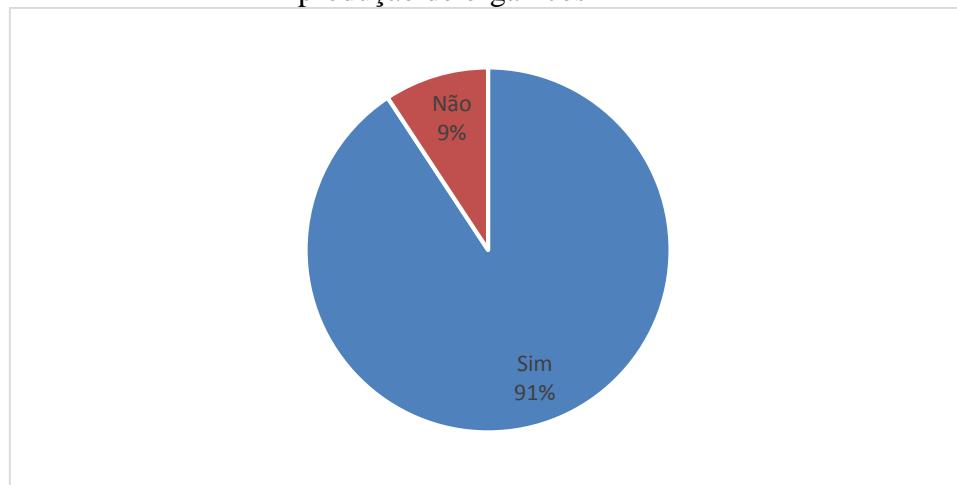
No gráfico 09 demonstra que das 310 pessoas entrevistadas, 100 participantes apontam que uma das barreiras é a não regularidade na oferta desses produtos, nos pontos de venda, da cidade de Milagres-CE, 88 pessoas falaram que uma barreira é o preço alto em relação aos produtos convencionais, 72 pessoas falaram que não há variedade de produtos orgânicos na cidade e 50 pessoas disseram que existe a falta de credibilidade quanto à origem do produto ser realmente orgânica.

O gráfico 09 apresenta que ainda existe muitas barreiras com relação ao produto, isso faz com que seja necessário serem desenvolvidas melhores estratégias por parte dos comerciantes e agricultores, que atuam no ramo, visando encontrar maneiras de romper essas

barreiras e inserir de vez o produto no mercado, por meio de um planejamento estratégico que pode ser desenvolvido com base nos conceitos citados por Oliveira (2009).

Aos que participaram da pesquisa de opinião pública e que responderam consumir produtos convencionais, lhes foi perguntado se estes tinham consciência sobre a não utilização de agrotóxicos prejudiciais à saúde na produção de orgânicos. Os dados estão apresentados no gráfico 10:

Gráfico 10: Consciência sobre a não utilização de agrotóxicos prejudiciais à saúde na produção de orgânicos

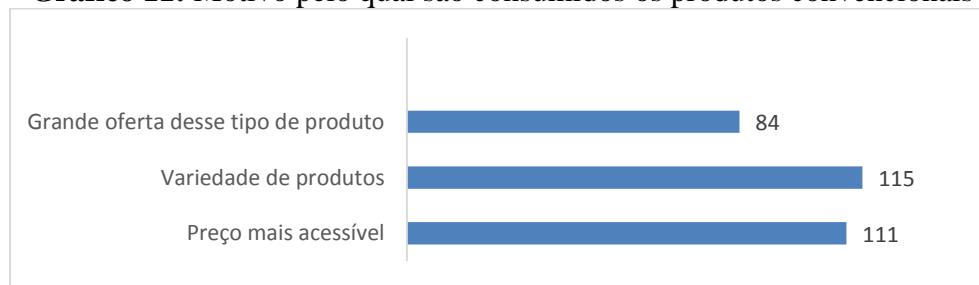


Fonte: Dados da pesquisa 2019

O gráfico 10 exibe que 91% dos entrevistados sabem que na produção orgânica não se utiliza agrotóxicos prejudiciais à saúde e 9% não sabiam sobre este fato. Isso demonstra que ainda existe uma questão cultural envolvendo as pessoas, pois mesmo sabendo que essa alimentação não afeta a saúde, estas continuam comprando produtos convencionais a base de agrotóxicos.

Vale ressaltar, que a procura pelos convencionais está ligado ao fato de não haver oferta de orgânicos disponível ou pela falta de incentivos na cidade. Buscando aprofundar sobre esta questão e poder obter uma conclusão melhor sobre o assunto, foi feita uma pergunta relacionada ao motivo pelo qual os entrevistados consomem os produtos convencionais. As respostas estão demonstradas no gráfico 11:

Gráfico 11: Motivo pelo qual são consumidos os produtos convencionais



Fonte: Dados da pesquisa 2019

Segundo o apresentado no gráfico 11, cerca de 115 pessoas das que foram entrevistadas, citaram que a variedade de produtos convencionais é maior, por isso os consomem. 111 pessoas falaram que o preço é mais acessível e 84 participantes falaram que há uma grande oferta desse tipo de produto. Ou seja, ainda há uma vantagem máxima em adquirir os produtos convencionais em relação aos orgânicos, afinal os convencionais estão há um certo tempo no mercado, possuindo uma elevada demanda ao serem os preferíveis dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse artigo foi traçar o perfil do consumidor de hortifruti na cidade de Milagres-CE, com o intuito de busca demonstrar a possível ascensão dos produtos orgânicos na cidade em questão.

A produção orgânica realmente está passando por um período de crescimento como citado pela pesquisa do Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável – ORGANIS, realizada no ano de 2019, com isso foi visto uma possível oportunidade de crescimento no ramo alimentício orgânico. Como é um produto que ainda não conseguiu ocupar seu espaço definitivo no mercado, percebe-se que o planejamento estratégico é uma ferramenta muito viável para sua implantação no mercado, tendo em vista que este referido planejamento trata-se de desenvolver uma estratégia bem elaborada para introduzir um produto no mercado.

Os objetivos do artigo foram atingidos, ao compreender que grande parte dos participantes da pesquisa consumem hortifruti, demonstrando que existe a oportunidade de adequação dos produtos orgânicos na cidade, uma vez que haja uma oferta maior do produto aumentando assim uma cadeia de acessibilidade.

A pesquisa revelou também que existe uma necessidade de adequação dos produtos orgânicos ao mercado da cidade, pois sabendo que grande parte consumiria hortifruti, se houvesse uma oferta maior e com um preço mais acessível. Sempre demonstrando que o produto orgânico é realmente saudável e livre das quantidades exageradas de agrotóxicos.

Os resultados da pesquisa revelam que com um planejamento de marketing e uma adequação de forma bem estratégica, em relação aos produtos, o ramo de orgânicos poderá se tornar um negócio de grande sucesso, proporcionando uma grande fonte de renda para quem está passando por um período conturbado na vida profissional.

O ramo alimentício, com relação aos produtos orgânicos está em ascensão na atualidade, neste sentido, este tema deve ser mais debatido na sociedade, considerando que os produtos

orgânicos podem proporcionar saúde, qualidade de vida, bem-estar e também contribuir para a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- CASTRO Neto, N. de; DENUZI, V. S. S.; RINALDI, R. N.; STADUTO, J. A. R. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. Revista Percurso - Nemo, Maringá, v. 2, n. 2, p.73- 95, out. 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CROZATTI, J. Planejamento estratégico e controladoria: um modelo para potencializar a contribuição das áreas da organização. **Contexto**, v.3, n.5. 2003.
- DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Curitiba: IAPAR, 2002.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- EHLERS, E. **Agricultura sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma.** 2. ed. Guaíba: Agropecuária, 1999.
- FERNANDES, **Principais fatores das mudanças organizacionais**, 2005.
- LIMA, Ester Amorim. Gestão de mudança Organizacional. ESTG. 2017.
- CAMARGO, Gustavo. **A fidelização como arma estratégica.** São Paulo: Atlas, 2002.
- FOLHA DE PERNAMBUCO. **Pesquisa de consumo de produtos orgânicos.** Disponível em:<<https://www.folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/09/06/NWS,115609,10,550,ECONOMIA,2373-PESQUISA-APONTA-QUE-DOS-BRASILEIROS-CONSOMEM-ITENS-ORGANICOS.aspx#>>. Acesso em set. 2019.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística 2019.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 10 ago. de 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, Exercícios e Caos.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360:** A Prática na Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2009.

ORGANICSNET. 10 benefícios que os alimentos orgânicos podem proporcionar à sua saúde. Disponível em: <<http://www.organicsonline.com.br/2015/07/10-beneficios-que-os-alimentos-organicos-podem-proporcionar-a-sua-saude/>>. Acesso em 25 out. 2019.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio Comportamento do consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Planejamento estratégico, São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banvari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, T. A.; LIN, B-H; HUANG, C. L. Growth and development in the U.S. retail organic food sector. *Sustainability*, v. 1, p. 573-591, sept., 2009.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder, 2013.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. Comportamento do consumidor. 6. ed. São Paulo: LTC, 2015.

SILVA, D. C. da. Agricultura orgânica no mercado internacional com foco desenvolvimento da agricultura orgânica brasileira. Disponível em: <<http://www.univali.br/Lists/TrabalhosGraduação/Attachments/1010/joice.pdf>>. Acesso em 10 set. 2019.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.