

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GLÓRIA STHEFANNY PILECCO BARBOSA

PERCEPÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA
ANÁLISE QUANTITATIVA EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA
FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR

DOURADOS / MS

2021

GLÓRIA STHEFANNY PILECCO BARBOSA

**PERCEPÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA
ANÁLISE QUANTITATIVA EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA
FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Administração, Ciências
Contábeis e Economia da Universidade Federal
da Grande Dourados, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes

Dourados / MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

B238p Barbosa, Gloria Sthefanny Pilecco
PERCEPÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE
QUANTITATIVA EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL DE ENSINO
SUPERIOR
[recurso eletrônico] / Gloria Sthefanny Pilecco Barbosa. -- 2021.
Arquivo em formato pdf.
7
Orientador: Antonio Carlos Vaz Lopes.
TCC (Graduação em Ciências Contábeis)-Universidade Federal da Grande
Dourados, 2021.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Contabilidade. 2. Valor Percebido. 3. Produtos Orgânicos. I. Lopes, Antonio
Carlos Vaz. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS
E ECONOMIA – FACE /UFGD



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2020.1, RAEMF

**PERCEPÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA ANÁLISE
QUANTITATIVA EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL DE ENSINO
SUPERIOR**

GLÓRIA STHEFANNY PILECCO BARBOSA

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Antonio Carlos
Vaz Lopes(Presidente)

Profa. Dra. Maria Aparecida Farias de
Souza Nogueira(Avaliadora)

Prof. Dr. Rafael Martins
Noriller(Avaliador)

DOURADOS-MS, 25 de maio de 2021.

REGISTRO: AB- 15/2021

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha avó (*in memoriam*), Sofia Schifelbein Pilecco, que desde quando eu era criança sonhava que eu seria contadora. A saudade é grande, mas o amor é maior!

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom da vida e por todos os momentos em que senti Sua presença de forma tão especial.

À minha família, sobretudo aos meus pais, Rosane Pilecco e Elbio Barbosa da Silva, pela presença e apoio na realização de todos os meus sonhos em busca da minha felicidade. Eu amo vocês incondicionalmente!

Às minhas meninas, Jandira, Lindinha e Miahenda que sempre trouxeram carinho em forma de lambidas.

Aos meus amigos, que com tanto companheirismo e ternura se tornaram verdadeiros anjos na minha vida.

À Unidade de Administração de Pessoal do Hospital Universitário da Grande Dourados por todo o aprendizado durante o meu período de estágio e pela amizade que guardo para sempre em meu coração.

Ao Centro Acadêmico de Ciências Contábeis Luca Pacioli pela oportunidade de participar da gestão durante dois anos, além de cada evento realizado com tanto primor.

À Universidade Federal da Grande Dourados, principalmente ao corpo docente da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia pelo comprometimento com a qualidade e excelência do ensino.

Ao meu orientador, Professor Doutor Antonio Carlos Vaz Lopes, por todo o incentivo, dedicação e compreensão que foram essenciais para a conclusão deste estudo que foi uma grande conquista na minha jornada acadêmica.

À todos, minha eterna gratidão!

RESUMO

Os produtos orgânicos estão conquistando novos mercados, sendo fundamental um conhecimento aprofundado sobre eles. Diante disso, o objetivo deste estudo consiste em analisar o valor percebido pelos consumidores dos produtos orgânicos de uma Instituição de Ensino Superior Federal. A pesquisa de caráter quantitativa e descritiva foi realizada por meio da aplicação de questionário *online* com um número de servidores públicos da Universidade Federal da Grande Dourados. Fica evidente que os consumidores possuem conhecimento a respeito do diferencial existente nos produtos orgânicos como também reconhecem o impacto relacionado ao meio ambiente, optando, assim, pelo consumo de produtos naturais. E com isso a pesquisa se torna relevante no sentido de compreender o que proporciona um produto totalmente natural e, alicerçado a isso, definir o valor percebido de tais produtos para que eles possam ter maior reconhecimento pela população e assim contribuir com a valorização dos produtos orgânicos de forma a fomentar ainda mais a economia do país.

Palavras-chave: Contabilidade; Valor Percebido; Produtos Orgânicos.

ABSTRACT

Organic products are conquering new markets, and in-depth knowledge about them is essential. Therefore, the objective of this study is to analyze the perceived value by consumers of organic products from a Federal Higher Education Institution. The quantitative and descriptive research was carried out through the application of an online questionnaire with a number of civil servants from the Federal University of Grande Dourados. It is evident that consumers are aware of the difference existing in organic products and also recognize the impact related to the environment, thus opting for the consumption of natural products. And with this, the research becomes relevant in order to understand what a totally natural product provides and, based on this, define the perceived value of such products so that they can have greater recognition by the population and thus contribute to the appreciation of organic products in order to further boost the country's economy.

Keywords: Accounting; Perceived Value; Organic products.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Diagrama do Valor Percebido	18
Figura 02 - Descrição das Dimensões do Valor Percebido	18
Quadro 01 – Correlação dos Autores	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Perfil do Consumidor	24
Tabela 02 - Relação do Consumidor com os Produtos Orgânicos	25
Tabela 03 - Tipos de Alimentos	26
Tabela 04 - Desconhecimento sobre Produtos Orgânicos	26
Tabela 05 - Falta de Interesse	27
Tabela 06 - Opção pela compra de Produtos Orgânicos	27
Tabela 07 - Baixa Variedade de Produtos Orgânicos	28
Tabela 08 - Marca como Fator Importante	28
Tabela 09 - Economia em relação ao Sacrifício Monetário	28
Tabela 10 - Percepção de Valor Justo sobre o Gasto com Produtos Orgânicos	29
Tabela 11 - Bom Investimento	29
Tabela 12 - Tratamentos de Saúde	30
Tabela 13 - Autoestima	30
Tabela 14 - Qualidade Superior aos Produtos Convencionais	31
Tabela 15 - Aparência Melhor em comparação aos Produtos Convencionais	31
Tabela 16 - Responsabilidade Social	31
Tabela 17 - Impacto Ambiental	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 PRODUTOS ORGÂNICOS	15
2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR	17
2.2.1 Valor Percebido em Produtos Orgânicos	19
3 METODOLOGIA	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	21
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	22
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	23
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR E A SUA RELAÇÃO COM OS PRODUTOS ORGÂNICOS	24
4.2 VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	39

1 INTRODUÇÃO

Segundo Maia (2017), o consumismo marcou a segunda metade do século XX e por consequência gerou um consumo insustentável que exigiu uma atenção voltada à ecologia durante a década de 1970. Logo, a partir dessa década, os governos começaram a se preocupar mais com questões ambientais, ocorrendo já em 1972, a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, onde foram iniciadas discussões acerca da relação da sociedade com o ambiente e as consequências dessa interação, fazendo com que leis específicas fossem criadas e com isso os empresários tiveram que aprimorar suas estratégias, formulando novos planejamentos baseados nesse novo modelo consumista que estaria surgindo.

Desse modo, tornou-se cada vez mais evidente a imprescindibilidade de uma mudança de pensamento e postura, pois, conforme elucida Schneider (2016), a ideia que existe hoje, de conservação do meio ambiente, visa buscar a qualidade de vida e o ambiente em harmonia com o progresso humano, possibilitando que as gerações futuras desfrutem das mesmas condições das atuais e nesse sentido, emergiu o desejo e a necessidade, por parte do consumidor, em obter produtos que se adequassem a essa nova perspectiva.

Em consequência disso, um dos maiores fenômenos dos últimos anos tem sido protagonizado pelos produtos orgânicos, aqueles cultivados sem uso de agrotóxicos. Com o duplo apelo de vida saudável e do respeito à natureza, os alimentos naturais estão ganhando força trazendo consigo diversas virtudes que fizeram com que os analistas de marketing os incluíssem entre as tendências mais fortes de evolução da área de consumo (CESCHIM; MARCHETTI, 2009).

Nesse sentido, segundo Vilas Boas, Sette e Brito (2006), pesquisas devem analisar o conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo, afim de contribuir para a definição de novas estratégias e demandas. Ademais, “informações sobre o perfil dos consumidores e previsões de mercado também favorecem o direcionamento de políticas públicas governamentais, de modo a promover o crescimento do setor de orgânicos [...]” (ANDRADE; BERTOLDI, 2012, p. 33).

Nessa perspectiva se faz necessário compreender as diferentes faces do comportamento do consumidor, identificando as motivações da compra, e assim

assimilar que o marketing elucida um conceito de valor, no qual o aspecto central é baseado no serviço oferecido para os clientes, sendo considerado um dos motivos que levam a repetição da compra. Por conseguinte, tem-se o conceito de valor percebido que pode ser visto como uma influência positiva na lealdade que o cliente possa vir a ter (SILVA FILHO, 2018).

Em vista disso, o valor percebido pode ser definido segundo três panoramas: preço, comportamento do consumidor e estratégia. Logo, o valor percebido pelos consumidores é um contraponto entre os benefícios recebidos e os investimentos (monetários e não- monetários) realizados para a compra, sendo definido de acordo com a satisfação das necessidades e desejos do consumidor (VILCKAS; NANTES, 2007).

Diante do exposto, apresentou-se uma fundamentação teórica pautada na percepção de valor em produtos orgânicos com o propósito de aprofundar o conhecimento a respeito dos clientes que optam pela alimentação natural. A importância desse presente estudo pode ser justificada pela relevante contribuição que se tem em compreender o valor percebido em produtos orgânicos afim de aperfeiçoar entendimentos a respeito do tema delimitado, no sentido de contribuir com a valorização dos produtos orgânicos com o intuito de maximizar seu consumo pelo país.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Segundo Beuren (2013), para aclarar o objeto de pesquisa que se propõe investigar é interessante fazer a descrição do problema, especulando sobre possíveis relacionamentos de algumas variáveis, até chegar à formulação do problema em si. Apoiando-se nessas considerações, com base na área de conhecimento, Contabilidade, e no assunto, Valor Percebido e Produtos Orgânicos, delimitou-se o tema: a percepção de valor em produtos naturais. A partir disso, definiu-se a seguinte questão: qual o valor percebido pelos servidores públicos da Universidade Federal da Grande Dourados em relação aos produtos orgânicos?

1.2 OBJETIVOS

Fachin (2002, apud Beuren, 2013) expõe que os objetivos representam o fim

que o trabalho monográfico se propõe atingir, que é dar uma resposta ao problema formulado. Em outras palavras, os objetivos indicam o resultado que se pretende atingir ao final da pesquisa. Normalmente, constituem-se em ações propostas para responder à questão que representa o problema.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o valor percebido pelos consumidores dos produtos orgânicos de uma Instituição de Ensino Superior Federal.

1.2.2 Objetivos Específicos

Segundo Beuren (2013, p. 65), “os objetivos específicos devem descrever ações pormenorizadas, aspectos específicos para alcançar o objetivo geral estabelecido.” Nesse sentido, tem-se como propósitos inerentes:

- Analisar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos
- Avaliar o conhecimento dos consumidores a respeito do diferencial dos produtos orgânicos
- Identificar os atributos percebidos de produtos orgânicos pelos servidores de uma instituição pública.

1.3 JUSTIFICATIVA

No Brasil, a comercialização dos produtos orgânicos, até meados da década de 90, era restrita às lojas e feira de produtos naturais. No entanto, as grandes redes de supermercados vêm surgindo como uma importante via de comercialização, apresentando esses alimentos de forma selecionada gerando maior consumo desses produtos (ORMOND *et al.*, 2002).

Silva Filho (2018) ressalta que a alimentação orgânica é um novo mercado que cresce a cada dia e as pessoas que fazem parte da rede de produtos naturais tem preocupações não só com a saúde, como com o meio ambiente e a sociedade. Ademais, os resultados obtidos com a sua pesquisa contribuíram para a compreensão dos aspectos intrínsecos dentro das relações de consumo e produção de orgânicos

no Distrito Federal. Não obstante, ao analisar o comportamento de consumo sustentável dos consumidores de produtos orgânicos constatou-se que o valor percebido pelos consumidores de alimentos orgânicos está associado à preocupação com a saúde, onde buscam nos alimentos naturais uma alternativa para uma vida mais saudável (MAIA, 2017).

Logo, é de extrema relevância entender os determinantes que há no consumo de alimentos orgânicos como: motivação, comportamento e crenças, afim de tornar esses produtos em um mercado tradicional na alimentação da maioria da população. Seguindo essa lógica, com um certo esforço das autoridades públicas e diversos incentivos à não utilização de agrotóxicos, o preço dos produtos orgânicos tende a reduzir e com isso, torna-se mais acessível a um número maior de pessoas (SHAFIE; RENNIE, 2012).

A partir dessas considerações, a justificativa do presente estudo se baseia em aprimorar trabalhos relacionados ao agronegócio, no sentido de compreender o individualizador que proporciona um produto totalmente natural e alicerçado à isso, definir o valor percebido de tais produtos para que eles possam ter maior reconhecimento pela população de forma a atrair novos consumidores e assim contribuir com a valorização dos produtos orgânicos fomentando ainda mais a economia do país.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No sentido de aprimorar o conhecimento sobre a percepção de valor faz-se necessário uma breve revisão teórica, e como afirma Lozada, Nunes (2018, p. 102) “A fundamentação teórica tem o propósito de embasar os aspectos teóricos de uma pesquisa por meio das ideias de outros autores, de estudos já realizados e de conclusões obtidas por meio deles.”

Assim, nessa seção apresenta-se os conceitos teóricos que baseiam o presente estudo, sendo abordados os conceitos de produtos orgânicos, percepção de valor e valor percebido em produtos orgânicos.

2.1 PRODUTOS ORGÂNICOS

Nas últimas décadas, percebe-se uma crescente preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos, podendo ser utilizado como indicador para esse movimento o crescimento do mercado de produtos geralmente relacionados à melhor qualidade, como os alimentos orgânicos (KNY *et al.*, 2005).

Segundo Alves, Santos e Azevedo (2012), é provável que a cultura de produtos orgânicos tenha se iniciado na década dos anos vinte, com os relatos do autor Albert Howard em seu livro denominado “Um testamento agrícola”, o qual em suas viagens à Índia observou a forma como os camponeses trabalhavam utilizando métodos inovadores de compostagem e adubação orgânica.

Em 1972, surge com o principal objetivo de trazer a verdadeira sustentabilidade, uma organização não governamental, denominada Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement*, IFOAM) a qual inovou com normas que serviram de base para a comercialização de orgânicos até a década de 1990, momento em que cada país começa a editar os regulamentos técnicos locais (MECCA *et al.*, 2017).

Já no Brasil até meados de 1970, a agricultura orgânica era vista como movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a natureza, entretanto com o aumento da demanda por alimentação saudável e o propósito de preservação, iniciou-se a expansão do consumo de produtos orgânicos organizando-se até cooperativas de produção (ALVES; SANTOS e AZEVEDO, 2012).

Todavia, conforme explicita Silva Filho (2018), a partir do intuito mundial pela modificação do processo produtivo que estava ocorrendo, despertou-se uma necessidade de formulação de políticas que dessem uma concreta importância para a questão ecológica e com isso deu-se a ECO-92 gerando um movimento mais robusto dentro do território brasileiro sobre tais questões.

A partir de tais fatos, reconheceu-se oficialmente em maio de 1999 com a publicação pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, a Instrução Normativa nº 007/99 que tem por função, segundo o seu art. 1º “estabelecer as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal” (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 1999).

O governo brasileiro regulamentou os novos critérios para o funcionamento do sistema de produção orgânica, sendo delimitada pela Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, atualizada pelo Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007. Conforme descrito no art. nº1 têm-se como definição de produto orgânico:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Ademais, conforme explicita Maia (2017) há instituições credenciadas que realizam testes de produtos orgânicos, as quais além de simbolizar os produtos, ainda possuem o papel de fiscalização da plantação, do processamento e comercialização, para garantia de que o produto esteja de acordo com a regulamentação da produção de orgânicos.

Não obstante, com o hábito de consumo sendo diversificado durante os anos, as principais motivações para a compra de produtos orgânicos são a saúde, o não uso de agroquímicos, o sabor e aroma além da preocupação com o meio ambiente. Entretanto, há certos inibidores que podem ser observados quanto à regularidade de produtos assim como pouco pontos de venda quando comparado aos produtos convencionais (BRASIL, 2007).

Todavia, segundo a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (apud Mecca *et al.*, 2017) a cultura orgânica é um método de produção que incentiva a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas, fundamentando-se nos processos ecológicos, propondo benefícios ao espaço utilizado, assegurando qualidade de vida a todos os envolvidos.

Por conseguinte, o consumo de hortaliças e frutas orgânicas aumenta a cada ano, sendo que havia 855 feiras com produtos orgânicos no país. Sendo que somente no estado do Mato Grosso do Sul, estão regulamentadas 11 feiras, isso sem contabilizar as feiras tradicionais, em que há agricultores com práticas agroecológicas junto aos demais feirantes (OLIVEIRA, 2018).

Conforme Crepaldi (2016), a segunda maior cidade do estado, Dourados, conta com uma Central Regional de Distribuição de Produtos Hortifrutigranjeiros Orgânicos, por iniciativa da Associação dos Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul (APOMS). A inauguração da central faz parte do projeto selecionado no edital Ecoforte Redes, com investimento social de R\$ 1,2 milhão da Fundação Banco do Brasil, e contou com o apoio da prefeitura de Dourados na cessão de galpões, concentrando cerca de 170 agricultores familiares, algo que faz com que os produtos orgânicos ganhem cada vez mais espaço no prato dos consumidores.

2.2 PERCEPÇÃO DE VALOR

A área de marketing apresenta diversos conceitos importantes onde há a essência do conceito de valor, devendo ser levado em consideração não só a dimensão econômica em que o valor está ligado com o preço do produto como o que é percebido pelo consumidor através da compra efetuada. Dentre esses conceitos, também está inserido aspectos relacionados ao preço percebido, qualidade do serviço e a satisfação do cliente (SILVA FILHO, 2018). Além disso, conforme Kotler e Keller (2012), o consumidor poderá tirar suas conclusões e com isso, mudar devido a esses três pontos, algo que pode aumentar a percepção de valor com uma boa qualidade do produto ou pode diminuir se isso for julgado com má qualidade ignorando os custos relativos ao produto.

Segundo Scharf e Soriano-Sierra (2008, p. 97), “o valor gerado pela empresa é mensurado através do preço que os compradores estão dispostos a pagar pelo produto ou serviço. O negócio é rentável quando o valor que cria é superior ao do

desempenho das atividades de valor.” Logo, o valor percebido pelo consumidor pode ser entendido como a diferença entre a avaliação que o potencial comprador faz de todos os custos e benefícios relativos a um produto e as alternativas percebidas.

Figura 01 – Diagrama do Valor Percebido

$$\text{Valor Percebido} = \frac{(\text{Qualidade do produto central} + \text{Qualidade dos produtos complementares} + \text{Qualidade da experiência})}{(\text{Custos Monetários} + \text{Custos Não Monetários})}$$

Fonte: Adaptado de Ferrel e Hartline (2012, p. 368)

Conforme Schneider (2016), o consumidor ao realizar a compra, ele deseja ter a percepção do que está recebendo, esperando, no mínimo que os seus gastos correspondam aos benefícios propostos. Ademais, conforme a Figura 01, há dois tipos de custos inerentes nesse processo, o custo monetário que está diretamente ligado ao preço, assim como o custo não monetário que pode ser relacionado ao esforço que o cliente fez ao realizar tal compra.

O conceito de valor é multifacetado e nessa perspectiva, Sweeney e Soutar (2001) afirmam que as diferentes dimensões de valor são importantes, especialmente se dependem do nível de decisão. Sendo assim, através de pesquisa empírica, descobriram que as dimensões do valor percebido para o caso de escolha entre bens duráveis eram qualidade, preço, emocional e social. Em suas pesquisas, foi desenvolvida uma escala denominada PERVAL, *Perceived Value*, argumentando que o valor condicional pode ser descrito como um caso específico e por meio de *surveys* e análises estatísticas, a escala fatorial exploratória revelou uma estrutura estável de quatro dimensões (Figura 02).

Figura 02 – Descrição das Dimensões do Valor Percebido

Valor emocional	a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera
Valor social (melhoramento do autoconceito social)	a utilidade derivada da habilidade de um produto em melhorar o autoconceito social
Valor funcional (preço/valor pelo dinheiro)	a utilidade derivada do produto em função da redução dos custos percebidos, de curto e longo prazo
Valor funcional (performance/qualidade)	a utilidade derivada da qualidade percebida e performance esperada do produto

Fonte: adaptado de Sweeney e Soutar (2001, p. 211)

Além disso, há outros pontos de vista que devem ser relatados, sendo o valor percebido definido como uma transação entre a qualidade e a disponibilidade de um produto em uma determinada condição de escolha, já que diversas vezes o consumidor julga o valor de um produto baseando-se na variedade de informações que possua a respeito, e caso não tenha, o principal quesito para a avaliação de valor será o preço deste (SCHNEIDER, 2016).

Apesar de diversos conceitos a respeito do tema, há uma centralização para a definição de que o valor percebido pelo cliente está vinculado à utilidade do produto ou serviço, este relacionado com a percepção do cliente, e assim envolvendo a noção de troca de benefícios por custos (DOMINGUEZ, 2000)

Schneider (2016) complementa que a percepção dos benefícios adquiridos é muito variável para cada consumidor, devido a fatores e perspectivas intrínsecos de cada pessoa. E é nesse sentido que se constituiu essa pesquisa, compreender o perfil do consumidor e o valor percebido por ele através de uma análise descritiva.

2.2.1. Valor Percebido em Produtos Orgânicos

A partir da conceituação de valor percebido pode-se aprofundar o assunto voltando-se aos produtos orgânicos, os quais conforme Silva Filho (2018) explana que pode-se entender a existência de um valor que está sendo entregue nesses produtos que muitas vezes pode ser confundido também com o conceito de qualidade.

Além disso, percebe-se uma crescente preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos, sendo os indutores deste processo os próprios consumidores que são conquistados pela confiança nos produtores e também pelas mudanças de paradigmas quanto às questões ambientais, à alimentação, hábitos de vida e saúde (SCHULTZ, 2001).

Em diversos estudos realizados com esse tema, foi constatado que o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto em si, porém coloca atributos como qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente à frente da marca, imagem, certificação, rastreabilidade e preço (HOPPE *et al.*, 2012).

Para Shafie e Rennie (2012), a alimentação orgânica pode ser vista de diferentes formas a depender do discernimento que os consumidores tem através dos produtos naturais, podendo haver também a percepção de valor que há no consumo dos alimentos e quais suas consequências dentro da rede que está inserida.

Portanto, segundo Schneider (2016), ao direcionar o foco para os alimentos orgânicos, se faz necessário compreender o valor percebido pelos consumidores afim de analisar suas expectativas sobre o produto, o que, conseqüentemente, auxiliará na formulação de estratégias de marketing afim de atrair novos consumidores e assim corroborando com a justificativa desse presente estudo

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é definida com base no problema formulado, devendo-se mostrar como os elementos se relacionam com cada uma dessas categorias. Preferencialmente, pontua-se de forma sucinta, mas suficientemente explicativa, o relacionamento da subcategoria, com o objeto-alvo, justificando a escolha realizada, uma vez que interferem diretamente nos resultados da pesquisa (BEUREN, 2013).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Kerlinger (1980, p. 94, apud Beuren, 2013, p. 76), “a palavra delineamento focaliza a maneira pela qual um problema de pesquisa é concebido e colocado em uma estrutura que se torna um guia para a experimentação, coleta de dados e análise”. Logo, o delineamento é intrínseco à pesquisa científica, norteando o pesquisador na busca de uma resposta para determinado problema. Quanto a tipologia a pesquisa pode ser classificada em relação aos objetivos, aos procedimentos e quanto a abordagem.

Em relação aos objetivos, essa pesquisa classifica-se como descritiva e como destaca Andrade (2002, apud Beuren, 2013,), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sendo os fenômenos estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Em relação aos procedimentos, Gil (1999, p. 70, apud Beuren, 2013, p. 85), afirma que as pesquisas de levantamento:

Se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Quanto à abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa no sentido de compreender o perfil dos consumidores dos produtos orgânicos assim como o valor percebido por eles. Ademais, a estrutura de uma pesquisa quantitativa obedece a uma organização lógica do conteúdo, com uma descrição que vai desde o porquê da realização do trabalho, visando apresentar um novo conhecimento científico (CUENCA *et al.*, 2017).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nesse sentido, a população da pesquisa compreendeu todos os servidores públicos da Universidade Federal da Grande Dourados. A amostra foi constituída por 101 servidores dentre os possíveis consumidores de produtos orgânicos.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário, conforme Apêndice A, com 23 questões fechadas e com ordem de respostas pré-definida. Ademais, é importante salientar que o presente questionário foi baseado em outras pesquisas já realizadas anteriormente, como as de Andrade; Bertoldi (2012), Brandão (2016), Hoppe *et al.* (2012), Lima Filho; Silva (2012) além de Schneider (2016).

Quadro 01 – Correlação dos Autores

AFIRMATIVAS	AUTORES
A; M	HOPPE <i>et al.</i> (2012)
B; D	ANDRADE; BERTOLDI (2012)
C; G; H; I; N	BRANDÃO (2016)
E; J; L	LIMA FILHO; SILVA (2012)
F; K;	SCHNEIDER (2016)

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme o Quadro 01, pode-se correlacionar as afirmativas as quais os respondentes deveriam responder segundo a escala Likert de 5 pontos aos seus respectivos autores. Além disso, não houve teste prévio do questionário, sendo assim, todas as respostas foram consideradas para a análise dos dados.

O instrumento de pesquisa foi desenvolvido no formato *online* visando abranger um número maior de servidores considerando que estão trabalhando de forma remota por conta da pandemia Covid-19, portanto utilizou-se um questionário que visou obter informações quantitativas em relação aos dados fornecidos pelos consumidores dos produtos orgânicos.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de questionário encaminhado aos servidores públicos da Universidade Federal da Grande Dourados por intermédio do setor de comunicação. O questionário ficou disponível durante o mês de maio, obtendo uma amostra de 101 respondentes, sendo constituído por perguntas fechadas.

Os dados da pesquisa foram obtidos através do questionário *online*, usando ferramenta *Google Docs*, disponibilizado durante o mês de maio e dividido em duas grandes seções, sendo elas:

- 09 perguntas destinadas a compreensão do perfil do consumidor e a sua relação com produtos orgânicos.
- 14 afirmativas pertinentes ao assunto, as quais os respondentes deveriam assinalar conforme a escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Ao fazer a análise, utilizou-se tabelas, que conforme afirma Cuenca *et al.* (2017, p. 35) “tabela é a forma não discursiva de apresentação de informações, representadas por dados numéricos e codificações, dispostos em uma ordem determinada, segundo as variáveis analisadas de um fenômeno.”

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR E A SUA RELAÇÃO COM OS PRODUTOS ORGÂNICOS

De acordo com a Tabela 01 – Perfil do Consumidor, foi verificado que a maioria dos respondentes são do sexo feminino (58,40%). A proporção entre a idade ficou equilibrada entre duas principais faixas etárias, sendo 34,70% dos respondentes entre 36 a 45 anos e 31,70% dos respondentes com idade entre 26 a 35 de anos, o que evidencia um público jovem.

Quanto ao nível de escolaridade percebe-se em sua grande maioria que os respondentes possuem Pós-graduação (74,30%). Ademais, também deve-se destacar que 75,20% dos entrevistados realizam a prática de atividades físicas. Dados esses, que corroboram com outras pesquisas, sendo o perfil dos consumidores com idade entre 30 a 50 anos, com maioria do sexo feminino e instrução elevada, além de possuir hábitos saudáveis (BRASIL, 2007).

Schneider (2016) averiguou em seu estudo que maioria dos respondentes era do sexo feminino, com os mais jovens representando grande parte da amostra, com idades entre 18 a 25 anos e quanto ao nível de escolaridade percebeu-se uma quantidade baixa de pessoas com pouca instrução.

Tabela 01 – Perfil do Consumidor

Dimensão	Variável	Respondentes	Porcentagem (%)
Sexo	Feminino	59	58,40%
	Masculino	42	41,60%
	Prefiro não dizer	0	0%
Idade	De 18 a 25 anos	8	7,90%
	De 26 a 35 anos	32	31,70%
	De 36 a 45 anos	35	34,70%
	De 46 a 55 anos	15	14,90%
	Acima de 56 anos	11	10,90%
Nível de Escolaridade	Ensino Médio Completo	0	0%
	Ensino Médio Incompleto	1	1%
	Ensino Superior Completo	18	17,80%
	Ensino Superior Incompleto	7	6,90%
	Pós-graduação	75	74,30%
Você pratica alguma atividade física?	Sim	76	75,20%
	Não	25	24,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Observando a Tabela 02 – Relação do Consumidor com os Produtos Orgânicos, verificou-se que 76,20% da amostra consome produtos orgânicos com um período superior a um ano (70,30%). A frequência de consumo é mais esporadicamente (40,60%), porém 22,80% dos respondentes afirmaram que compram os produtos naturais semanalmente. Em relação ao local de compra, percebe-se que o supermercado (40,90%) é o local mais procurado para realizar compras de produtos livres de agrotóxicos, entretanto a feira também é mencionada por uma parcela relevante como canal de comercialização, correspondendo a 29%. Fato que se assimila ao que Ormond *et al.* (2002) já dizia, que os novos canais de distribuição e comercialização possibilitariam que os orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular. Destaca-se vários locais de vendas de produtos orgânicos em Dourados, como a Frutaria Caxias do Sul e o Comércio de Produtos Hortifrutigranjeiros Casa Dourados, além das famosas feiras de produtos naturais, algo que possibilita a compra de tais produtos aos consumidores locais.

Tabela 02 – Relação do Consumidor com os Produtos Orgânicos

Dimensão	Variável	Respondentes	Porcentagem (%)
Você consome produtos orgânicos?	Sim	77	76,20%
	Não	24	23,80%
Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?	Não tenho hábito	27	26,70%
	Há menos de 06 meses	0	0%
	De 06 a 12 meses	3	3%
	Mais de um ano	71	70,30%
	Semanalmente	23	22,80%
Frequência de Consumo	Quinzenalmente	14	13,90%
	Mensalmente	10	9,90%
	Esporadicamente	41	40,60%
	Não consumo	13	12,90%
	Supermercado	38	40,90%
Onde você costuma comprar alimentos orgânicos?	Feira	27	29%
	Loja especializada	4	4,30%
	Direto com o produtor	24	25,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A Tabela 03 apresenta os resultados obtidos referentes aos tipos de alimentos orgânicos que são consumidos pelos respondentes dos questionários. Coloca-se em destaque que os consumidores poderiam escolher diversas opções, verifica-se uma

variedade grande de produtos adquiridos com destaque para verduras e legumes (88,90%) seguido de frutas com 55,60%.

Tabela 03 - Tipos de Alimentos

Variável	Respondentes	Porcentagem (%)
Verduras e Legumes	88	88,90%
Frutas	55	55,60%
Cereais	16	16,20%
Ovos	43	43,40%
Carnes	11	11,10%
Leite	11	11,10%
Outros	13	13,10%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.2 VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES

A segunda seção do questionário diz respeito ao valor percebido pelo consumidor de produtos orgânicos, baseando-se em 14 afirmativas que deveriam ser respondidas de acordo com a escala Likert de 5 pontos, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 representa "concordo totalmente".

Em relação a afirmação sobre o Desconhecimento sobre Produtos Orgânicos, a Tabela 04 demonstra um equilíbrio entre os respondentes, sendo que 30,70% “discordam” e 29,70% responderam “nem concordam, nem discordo”, dado que demonstra que os respondentes possuem certo conhecimento a respeito do diferencial existente nos produtos naturais. Algo que tem relação com os resultados de Hoppe *et al.* (2012), podendo significar que uma eventual falta de conhecimento sobre alimentos orgânicos não diminui a intenção de compra de produtos orgânicos por parte dos respondentes.

Tabela 04 - Desconhecimento sobre Produtos Orgânicos

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	18	17,80%
2 Discordo	31	30,70%
3 Nem concordo, nem discordo	30	29,70%
4 Concordo	18	17,80%
5 Concordo totalmente	4	4%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Analisando a Tabela 05, que apresenta os dados sobre a Falta de Interesse dos respondentes verificou-se que mais da metade (59,40%) discordam totalmente

com a sentença de não realizar compras de produtos orgânicos por falta de interesse, o que demonstra que apesar do conhecimento dos produtos orgânicos e sua disponibilidade, os consumidores não deixaram de comprar apenas por esse motivo.

Tabela 05 - Falta de Interesse

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	60	59,40%
2 Discordo	15	14,90%
3 Nem concordo, nem discordo	17	16,80%
4 Concordo	8	7,90%
5 Concordo totalmente	1	1%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sobre a Opção pela compra de Produtos Orgânicos, verificou-se que uma grande parcela da amostra (43,60%) “concorda totalmente” com a comparação entre produtos naturais e convencionais, sendo que sempre que têm condição optam pelo consumo de produtos naturais. Ademais, 26 respondentes, os quais correspondem a 25,70% da amostra também dizem concordar com a prerrogativa. Algo que corrobora com os resultados de Maia (2017), o qual afirma que quanto maior for a intenção de compra do consumidor, com mais frequência ele comprará alimentos orgânicos.

Tabela 06 - Opção pela compra de Produtos Orgânicos

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	2	2,00%
2 Discordo	12	11,90%
3 Nem concordo, nem discordo	17	16,80%
4 Concordo	26	25,70%
5 Concordo totalmente	44	43,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A despeito da sentença sobre a existência de Baixa Variedade de Produtos Orgânicos, a Tabela 07 evidenciou que os respondentes consideram que existe pouca variedade de produtos quando comparado aos produtos convencionais sendo que 35,60% “concordam totalmente” com a afirmativa, 26,70% concordam e 22,80% mantiveram-se neutros. Resultado semelhante a de Silva Filho (2018), o qual afirma que essa situação pode ser vista como uma dificuldade para o consumo de produtos orgânicos pois a oferta de produtos orgânicos depende muito da localização do

consumidor e, em sua maioria os consumidores procuram locais que sejam próximos e que tenham um preço acessível.

Tabela 07 - Baixa Variedade de Produtos Orgânicos

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	4	4,00%
2 Discordo	11	10,90%
3 Nem concordo, nem discordo	23	22,80%
4 Concordo	27	26,70%
5 Concordo totalmente	36	35,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ao verificar se a marca do produto orgânico é um fator importante para a decisão de compra, constatou-se que 32,70% “discordam totalmente”. Entretanto, houve duas variáveis com o mesmo número de respondentes, os quais correspondem a 19,80% respectivamente, sendo elas “discordo” e “nem concordo, nem discordo”. Isso mostra que a marca não influencia a maioria dos consumidores, correspondendo a 52,50% dos respondentes.

Tabela 08 - Marca como Fator Importante

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	33	32,70%
2 Discordo	20	19,80%
3 Nem concordo, nem discordo	20	19,80%
4 Concordo	16	15,80%
5 Concordo totalmente	12	11,90%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação ao gasto para obtenção desse produto, a Tabela 09 evidencia um equilíbrio, ou seja, não existe uma opinião preponderante entre os respondentes, porém 23,80% “nem concordam, nem discordam” a respeito da valorização do dinheiro no sentido de não desperdiçar, em comparação aos produtos orgânicos. Logo, conforme Maia (2017) o sacrifício monetário afeta a intenção de compra do consumidor e assim pode contribuir positivamente para o processo de compra dos alimentos orgânicos.

Tabela 09 – Economia em relação ao Sacrifício Monetário

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	21	20,80%

2 Discordo	22	21,80%
3 Nem concordo, nem discordo	24	23,80%
4 Concordo	19	18,80%
5 Concordo totalmente	15	14,90%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ao analisar se os pesquisados consideram justo o preço pago aos produtos orgânicos, conforme a Tabela 10, verificou que a grande maioria (63,40%) dos pesquisados, sendo 32,70% “concordam totalmente” e 30,70% concordam com a prerrogativa de que o preço pago por produtos naturais é considerado justo. Algo que Silva Filho (2018) já havia percebido em seu estudo, ou seja, mesmo sabendo que o produto orgânico é monetariamente mais caro, os consumidores entendem que há um benefício maior na prática do consumo de orgânicos.

Tabela 10 – Percepção de Valor Justo sobre o Gasto com Produtos Orgânicos

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	3	3,00%
2 Discordo	8	7,90%
3 Nem concordo, nem discordo	26	25,70%
4 Concordo	31	30,70%
5 Concordo totalmente	33	32,70%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sobre o preço pago aos produtos orgânicos, os respondentes consideram esses gastos como Bom Investimento, sendo que 38,60% dos respondentes tanto “concordam totalmente” quanto “concordam” com o fato que o produto orgânico pode ser visto como um bom investimento. Dado que corrobora com os resultados de Maia (2017), o qual obteve um grau de concordância elevado nessa sentença por parte de cada indivíduo entrevistado.

Tabela 11 - Bom Investimento

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	4	4,00%
2 Discordo	3	3,00%
3 Nem concordo, nem discordo	16	15,80%
4 Concordo	39	38,60%
5 Concordo totalmente	39	38,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O consumo de produtos orgânicos é considerado e ao examinar a Tabela 12 – Tratamentos de Saúde, pode-se constatar que 29,70% dos respondentes “concordam totalmente” com o fato de que os produtos orgânicos reduzem possíveis despesas e também inconvenientes que possam vir a acontecer em sua saúde. Em geral, o consumo destes alimentos é motivado, principalmente, pela busca de um estilo de vida mais saudável (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Tabela 12 - Tratamentos de Saúde

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	2	2,00%
2 Discordo	9	8,90%
3 Nem concordo, nem discordo	26	25,70%
4 Concordo	34	33,70%
5 Concordo totalmente	30	29,70%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Além disso, conforme a Tabela 13 – Autoestima, quase metade da amostra (49,70%) considera que os produtos naturais beneficiam sua saúde e com isso aumenta a sua autoestima. Isso pode sinalizar que os consumidores não só nutrem uma imagem positiva do produto orgânico, mas, também o percebem como sendo superior aos convencionais (LIMA FILHO; SILVA, 2012).

Tabela 13 - Autoestima

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	1	1,00%
2 Discordo	5	5,00%
3 Nem concordo, nem discordo	14	13,90%
4 Concordo	31	30,70%
5 Concordo totalmente	50	49,70%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Ao verificar a Tabela 14 – Qualidade Superior aos Produtos Convencionais e a Tabela 15 – Aparência Melhor em comparação aos Produtos Convencionais, constatou-se que uma grande parcela dos respondentes (44,60%) “concordam totalmente” que a qualidade do produto orgânico é superior quando comparado ao produto convencional.

Tabela 14 - Qualidade Superior aos Produtos Convencionais

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	1	1,00%
2 Discordo	5	5,00%
3 Nem concordo, nem discordo	19	18,80%
4 Concordo	31	30,70%
5 Concordo totalmente	45	44,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Todavia, no quesito aparência houve uma certa incerteza por parte dos respondentes, correspondendo a 41,60% na variável “nem concordo, nem discordo”. Logo, é possível atestar que mesmo com a preocupação com a saúde e a qualidade de vida, ainda pode predominar escolhas do alimento referente a melhor aparência e expectativa de um sabor agradável (BRASIL, 2007).

Tabela 15 – Aparência Melhor em comparação aos Produtos Convencionais

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	7	6,90%
2 Discordo	11	10,90%
3 Nem concordo, nem discordo	42	41,60%
4 Concordo	21	20,80%
5 Concordo totalmente	20	19,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os produtos orgânicos são produzidos em grande parte pelos pequenos produtores, por isso foi questionado em relação à Tabela 16 – Responsabilidade Social, a qual verifica-se que 39,60% dos respondentes consideram que ao consumir produtos orgânicos se sentem socialmente responsáveis e que isso lhes agrega justiça social.

Tabela 16 - Responsabilidade Social

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	5	5,00%
2 Discordo	6	5,90%
3 Nem concordo, nem discordo	20	19,80%
4 Concordo	30	29,70%
5 Concordo totalmente	40	39,60%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Além disso, percebe-se um equilíbrio entre duas variáveis em relação ao meio ambiente, o qual pode ser constatado na Tabela 17 – Impacto Ambiental, sendo que 29,70% dos respondentes assinalaram tanto “nem concordo, nem discordo” quanto “concordo”. Logo, pode-se perceber consumir orgânicos é algo que vai além do pessoal, é algo que mostra uma preocupação mais ampla com a sociedade, meio ambiente e futuras gerações (SILVA FILHO, 2018).

Tabela 17 - Impacto Ambiental

Escala	Respondentes	Porcentagem (%)
1 Discordo totalmente	6	5,90%
2 Discordo	14	13,90%
3 Nem concordo, nem discordo	30	29,70%
4 Concordo	30	29,70%
5 Concordo totalmente	21	20,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com base no perfil da amostra, pode-se concluir que os consumidores de produtos orgânicos possuem conhecimento a respeito do diferencial dos produtos naturais quando comparado aos produtos convencionais e que conseguem distinguir o valor percebido ao realizar a compra. Nesse sentido, pode-se afirmar que os objetivos inerentes nesse presente estudo foram atingidos com êxito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo constituiu-se em analisar o valor percebido pelos consumidores de produtos orgânicos dos servidores da Universidade Federal da Grande Dourados. Verificou-se que a maioria dos respondentes são do sexo feminino, na faixa etária de 26 a 45 anos, com nível de escolaridade alto e realizando atividades físicas regularmente. Ainda, constatou-se que realizam o consumo de produtos orgânicos há mais de um ano, comprando em supermercados e feiras de forma esporádica.

Além disso, validou-se que os respondentes possuem conhecimento a respeito dos produtos orgânicos e seu diferencial oferecido, considerando-os de qualidade superior quando comparados aos produtos convencionais. Ademais, em caso de escolha, optam pelo consumo de produtos naturais, além de julgá-los como um bom investimento não só para a saúde como para a autoestima, porém consideram baixa a variedade de produtos ofertados. Além de tudo, os respondentes se sentem socialmente responsáveis e sabem o impacto que os produtos orgânicos causam ao meio ambiente.

Essa pesquisa fornece informações necessárias para os consumidores, produtores e comerciantes de alimentos orgânicos no sentido de auxiliar no planejamento estratégico direcionados aos seus objetivos. Entretanto, houve limitações referentes ao tempo disponível para aplicação do questionário, como também o meio utilizado, o qual por se tratar do meio eletrônico pode ter ocasionado poucos respondentes. Contudo, foi obtido 101 respostas dos servidores públicos da Universidade Federal da Grande Dourados. Outra limitação é o fato de que a pesquisa teve como local de análise uma única cidade. Demais localidades do Brasil, com cenários econômicos, sociais e culturais diferentes podem ser exploradas em replicações da pesquisa.

Por fim, esse presente estudo evidenciou os conhecimentos a respeito do valor percebido e seus diversos conceitos que puderam ser encontrados e analisados através do consumo de produtos orgânicos. Por sua vez, em pesquisas futuras, sugere-se a aplicação de questionários em amostras maiores, que aborde uma análise completa, para que assim seja elucidado a percepção de valor em produtos naturais, fomentando o reconhecimento e a economia, fazendo com que mais pessoas venham a conhecer os benefícios advindos da cultura orgânica, podendo aumentar a

variedade de produtos ofertados. Outra recomendação é realizar esse estudo com os produtores afim de compreender sua opinião, possibilitando maior entendimento sobre os atributos que agregam mais valor e que, conseqüentemente, elevam a confiança do consumidor, garantindo mais ganhos à toda a população.

REFERÊNCIAS

ALVES, Alda Cristiane Oliveira; SANTOS, André Luis de Sousa dos; AZEVEDO, Rose Mary Maduro Camboim de. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.l.], v. 7, n. 2, set. 2012. ISSN 1980-9735. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/10085> Acesso em: 29 abr 2021.

ANDRADE, Luísa Mol Senna; BERTOLDI, Michelle Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, [Campinas], v. 15, maio 2012. ISSN 1981-6723. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/bjft/v15nspe/aop_bjft_15e0106.pdf Acesso em: 01 maio 2021.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

BRANDÃO, Wanderberg Alves. **CONSUMO SAUDÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS**. Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Lacerda Leite, 2016, 102 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/8280/2/arquivototal.pdf> Acesso em: 29 abr 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Série Agronegócios, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=sxaBUm6AS2QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Acesso em: 12 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. [S. l.], 23 dez. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm. Acesso em: 29 abr 2021.

CESCHIM, Gisele; MARCHETTI, Renato Zancan. Fatores Explicativos do Comportamento Inovador de Produtos Orgânicos. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 2009. São Paulo / SP - 19 a 23 de setembro de 2009. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/MKT1178.pdf Acesso em: 30 abr 2021.

CREPALDI, Paula. **Dourados (MS) inaugura central de comercialização de orgânicos**. Disponível em: <https://www.fbb.org.br/es/ra/conteudo/dourados-ms-inaugura-central-de-comercializacao-de-organicos> Acesso em: 18 maio 2021.

CUENCA, Angela Maria Belloni; ANDRADE, Maria Teresinha Dias de; NORONHA, Daisy Pires; FERRAZ, Maria Lúcia Evangelista de Faria; BUCHALLA, Cássia Maria; FILHO, José Estorniolo. **Guia de Apresentação de Teses**. 2ª edição atual. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, 2017. Disponível

em: http://www.biblioteca.fsp.usp.br/~biblioteca/guia/img/guia_teses.pdf Acesso em: 14 abr 2021.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O VALOR PERCEBIDO COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO PARA OBTER A LEALDADE DOS CLIENTES. **Caderno de Pesquisas em Administração**, [São Paulo], v. 7, n. 4, out-dez 2000. Disponível em http://www.geocities.ws/mba_marketing2001/v07-4art05.pdf Acesso em: 29 abr 2021.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estrategia de marketing**. 5ª edição. [S. l.]: Cengage Learning, 2012. 770 p.

HOPPE, Alexia; BARCELLOS, Marcia Dutra de; VIEIRA, Luciana Marques; MATOS, Celso Augusto de. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, [São Leopoldo], v. 9, n. 2, abr-jun 2012. E-ISSN 1984-8196. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3372/337228650006.pdf> Acesso em: 10 maio 2021.

KNY, Márcio André; SENNA, Ana Júlia Teixeira; BARATA, Tiago Sarmento; CESAR, Claudine; CORRÊA, Daniel Kroeff de Araujo; GOULART, Gerson Ribeiro; KOEHLER, Tiago Heinen. Análise Comparativa dos Valores Pessoais dos Produtores e Consumidores de Produtos Orgânicos. **XXIX EnANPAD**, Brasília, 2005. Brasília / DF – 17 a 21 de setembro. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktb-1917.pdf> Acesso em: 10 maio 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira; SILVA, Felipe Quevedo. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, [São Paulo], v. 11, n. 1, jan/abr 2012. E- ISSN:2177-5184. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12508/6064> Acesso em: 29 abr 2021.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. 1ª edição. Porto Alegre: Sagah, 2018.

MAIA, Rogério da Rocha. **CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**. Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva, 2017, 62 p. Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/35824/1/2017_tcc_rrmaia.pdf Acesso em: 10 maio 2021.

MECCA, Marlei Salete; BENATO, Marina; MARCHI, Nilton de; ECKERT, Alex. Formação e análise dos custos de um produto orgânico em uma vinícola de uma

destinação turística da serra gaúcha. **Custos e Agronegócio Online**, [S.l.], v. 13, n. 1, jan-mar 2017. ISSN 1808-2882. Disponível em: <http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero1v13/OK%20%20organicos.pdf> Acesso em: 29 abr 2021.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa nº 07, de 17 de maio de 1999**. [S. l.], 17 maio 1999. Disponível em: <http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=consultarLegislacaoFederal>. Acesso em: 29 abr 2021.

OLIVEIRA, Aline. **MS soma 11 feiras com produtos
 orgânicos, sendo duas na Capital**. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/correio-rural/ms-soma-11-feiras-com-produtosbr-organicos-sendo-duas-na-capital/334841> Acesso em: 18 maio 2021.

ORMOND, José Geraldo Pacheco; PAULA, Sergio Roberto Lima de; FILHO, Paulo Faveret; ROCHA, Luciana Thibau M. da. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, [Rio de Janeiro], n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%20a2ncia_P.pdf Acesso em: 11 maio 2021.

SCHARF, Edson Roberto; SORIANO-SIERRA, Eduardo Juan. A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. **Journal of Information Systems and Technology Management**, [São Paulo], v. 5, n.1, 2008. ISSN 1807-1775. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jistm/a/qJG5qBHHGY4ggvfPHY3ShRs/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: 29 abr 2021.

SCHNEIDER, Yurick de Carvalho. **A Confiança de Consumidores em Selos de Certificação Orgânica e sua Relação com o Valor Percebido do Produto**. Orientador: Dr^a Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, 2016, 73 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15973/1/2016_YurickdeCarvalhoSchneider_tcc.pdf Acesso em: 30 abr 2021.

SCHULTZ, Glauco. **As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura em Porto Alegre/RS: lógica da produção e/ou de distribuição**. Orientador: Dr. Eugenio Avila Pedrozo, 2001, 192 p. Dissertação (Mestre em Agronegócios) – Pós Graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios e Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/189899/000309360.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 12 maio 2021.

SHAFIE, Farah Ayuni; RENNIE, Denise. Consumer Perceptions Towards Organic Food. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 49 (2012). 360–367. ISSN 1877-0428. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/257716052https://www.researchgate.net/pu>

blication/257716052_Consumer_Perceptions_Towards_Organic_Food Acesso em: 11 maio 2021

SILVA FILHO, Hélio Eustáquio da Silva. **A REDE DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO DISTRITO FEDERAL: UM ESTUDO SOBRE O VALOR PERCEBIDO**. Orientador: Dr. Diego Mota Vieira. 2018. 54 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23551/1/2018_H%c3%a9lioEust%c3%a1quioDaSilvaFilho.pdf Acesso em: 29 abr 2021.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, Geoffrey. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing** - 77 (2001) 203–220. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale Acesso em: 12 maio 2021.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar José. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [Lavras], v. 8, n. 1, jan-abr 2006. ISSN 1517-3879. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/878/87880103.pdf> Acesso em: 01 maio 2021.

VILCKAS, Mariângela; NANTES, José Flávio Diniz. Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [Lavras], v. 9, n. 1, 2007. ISSN 1517-3879. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/878/87890102.pdf> Acesso em: 11 maio 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá, me chamo Glória Sthefanny Pilecco Barbosa, sou graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Grande Dourados e estou realizando esse questionário que tem como objeto de estudo os consumidores de produtos orgânicos a despeito da valor percebido em sua compra. Ressalto que esse questionário é estritamente acadêmico para utilização em meu Trabalho de Graduação e leva cerca de 5 minutos. Grata!

As primeiras questões dizem respeito ao perfil do consumidor e sua relação com os produtos naturais.

01. Sexo: () Feminino () Masculino () Prefiro não dizer

02. Idade: () De 18 a 25 anos

() De 26 a 35 anos

() De 36 a 45 anos

() De 46 a 55 anos

() Acima de 56 anos

03. Nível de Escolaridade:

() Ensino Médio Completo

() Ensino Médio Incompleto

() Ensino Superior Completo

() Ensino Superior Incompleto

() Pós –graduação

04. Você pratica alguma atividade física? () Sim () Não

05. Você consome produtos orgânicos? () Sim () Não

06. Há quanto tempo você consome produtos orgânicos? () Não tenho hábito

() Há menos de 06 meses

() De 06 a 12 meses

☐ Mais de um ano

07. Qual a frequência que você compra produtos orgânicos? ☐ Semanalmente

☐ Quinzenalmente

☐ Mensalmente

☐ Esporadicamente

☐ Não consumo

08. Onde você costuma comprar alimentos orgânicos? ☐ Supermercado

☐ Feira

☐ Loja especializada

☐ Direto com o produtor

09. Quais tipos de alimentos orgânicos você consome? Podem ser selecionadas várias opções. ☐ Verduras e legumes

☐ Frutas

☐ Cereais

☐ Ovos

☐ Carnes

☐ Leite

☐ Outros

Em relação as afirmativas abaixo, peço que responda segundo a escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente.

a) Sinto que não sei muito sobre alimentos orgânicos

b) Não compro produto orgânico por falta de interesse

c) Sempre que posso, opto pela compra de alimentos orgânicos

d) Há baixa variedade quando comparado aos produtos convencionais

e) A marca do produto orgânico é um fator importante para a compra

f) O consumo de alimentos orgânicos possibilita economia (valorizo meu dinheiro no sentido de não desperdiçar)

g) Entendo que o gasto em dinheiro com alimentos orgânicos é justo

- h)** O dinheiro que gasto com alimentos orgânicos é um bom investimento
- i)** O consumo de alimentos orgânicos reduz despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde
- j)** O consumo de produtos orgânicos me faz sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima
- k)** Os produtos orgânicos tem uma qualidade superior em relação ao convencional
- l)** Os produtos orgânicos tem uma aparência melhor do que os produtos convencionais
- m)** Sinto socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais) ao consumir produtos orgânicos
- n)** Escolho os produtos e serviços que consumo considerando o impacto ambiental que eles provocam