

Consumo de produtos orgânicos e análise do perfil de consumidores: survey na cidade de São Carlos – SP

Marcela Avelina Bataghin Costa

Fernando Antonio Bataghin

Luciana Benvinda Pereira Spinola

RESUMO: A produção, o varejo e o consumo de produtos orgânicos têm aumentado significativamente a cada ano no Brasil. Desse modo, conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e a motivação de seu consumo pode contribuir para o crescimento do setor de produtos orgânicos e, adicionalmente, para a conservação dos ambientes naturais e para a sustentabilidade. O objetivo deste trabalho foi analisar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Carlos – SP e determinar as principais fontes de informações que influenciam na tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos na área estudada. Foram realizadas 40 entrevistas com consumidores em diversos pontos de venda de produtos orgânicos. O instrumento de coleta de dados constituiu-se de um questionário semiestruturado (com questões abertas e fechadas), aplicado diretamente aos participantes voluntários. As variáveis consideradas no questionário foram agrupadas em três categorias principais divididas da seguinte forma: 1) perfil dos consumidores; 2) comportamento; 3) interesses e conhecimento. Os resultados indicam que, entre os entrevistados, os consumidores de produtos orgânicos são, em sua maioria, do gênero feminino, com idade entre 20 e 40 anos, possuem, no mínimo, o 3º grau incompleto e apresentam renda superior a quatro salários mínimos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidores. Meio Ambiente. Saúde. Produtos Orgânicos.

ABSTRACT: The production, retail and consumption of organic products have significantly increased every year in Brazil. Thus knowing the profile of consumers of organic products and the motivation of their consumption can contribute to the growth of the organic products sector and also to the conservation of natural environments and sustainability. In this sense the objective of this research was to analyze the profile of consumers of organic products in the city of São Carlos - SP and determine the main sources of information that influence the decision making for the consumption of organic products in the study area. 40 interviews with consumers were performed in various outlets selling organic products. The instrument for data collection was semi-structured questionnaire applied directly to the volunteer participants. The variables considered in the questionnaire were grouped into three main categories divided as follows: 1) consumer profile; 2) behavior; 3) interests and knowledge. The results indicate that, for the studied area, consumers of organic products are mostly females, aged 20 and 40, have at least the 3rd incomplete degree and have an income greater than four minimum wages.

KEYWORDS: Consumers. Environment. Health. Organic Products.

Recebido em: 15/06/2014

Aprovado em: 13/07/2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUÇÃO

A busca por uma alimentação mais saudável tem se tornado uma das principais características da sociedade moderna. O fundamento base para o consumo de produtos orgânicos é que estes são alimentos saudáveis, livres de resíduos químicos ou substâncias indesejáveis. Além disso, esses são cultivados de forma sustentável, buscando equilíbrio e respeito ao meio ambiente e aos ecossistemas naturais, o que possibilita a manutenção dos recursos naturais ao longo das gerações. Em adição, esses consumidores exigem que a produção desses esteja em um contexto que englobe um compromisso social, político e ecológico (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005).

Geralmente os clientes que compram produtos orgânicos desejam manter a própria saúde, preservar o meio ambiente e ajudar outras pessoas, principalmente pequenos produtores rurais, a terem melhor qualidade de vida (MAPA, 2010). No entanto, esta prática tem feito com que o Brasil se torne um potencial produtor de produtos orgânicos e vem, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2014), movimentando milhões na economia.

Produtos orgânicos são aqueles 100% naturais, sem fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, aditivos ou conservantes químicos, que buscam garantir respeito ao meio ambiente, responsabilidade social e muitos outros cuidados ecológicos (CERVEIRA; CASTRO, 1999). Além dos vegetais, qualquer alimento pode ser produzido de forma orgânica.

Segundo Ormond (2002), a agricultura orgânica é um conjunto de

processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo. A ação de micro-organismos, presentes nos compostos biodegradáveis naturalmente existentes no solo ou adicionados a este, possibilita o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA, 2014), atualmente, faturam-se cerca de U\$ 50 bilhões com produtos orgânicos no mundo e; no Brasil, somente U\$ 150 milhões. As estatísticas apontam que há mais de 1.380.000 produtores orgânicos no planeta. Ainda conforme o MDA (2014), estima-se que o Brasil possua mais de 50 mil agricultores que não praticam a agricultura convencional.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2014), o Brasil é considerado pelos principais importadores de orgânicos – EUA, União Européia e Japão – como o país de maior potencial de produção orgânica para exportação: cerca de 60% da produção orgânica brasileira é destinada para outros países; outros 30% dos orgânicos são vendidos no mercado brasileiro e o restante segue para consumo próprio.

Ainda de acordo com o Ministério da Agricultura (2014), o governo brasileiro prepara uma política nacional de agroecologia e produção orgânica para ampliar para 300 mil, até 2014, o número de famílias envolvidas na produção de produtos agroecológicos, além de incentivar o consumo desses produtos pela população. A procura por estes produtos vem aumentando, no entanto, o preço e a desconfiança dos brasileiros quanto à procedência do produto ainda pesam na hora da escolha.

Uma das grandes preocupações do consumidor de orgânicos é ter a certeza se

um produto é realmente orgânico ou não. Neste sentido, Rezende e Farina (2001) afirmam que a qualidade do produto orgânico pode ser assegurada por um Selo de Certificação. O Selo de Certificação é a garantia do consumidor de adquirir produtos isentos de qualquer resíduo tóxico (BRASIL, 2009). Diante do aumento do consumo de produtos orgânicos e das responsabilidades e confiança depositada nos Selos de Certificação, o Ministério da Agricultura Brasileiro apresentou no início de 2009 um selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica – SISORG. A partir de janeiro de 2010, os produtos orgânicos brasileiros começaram, de forma obrigatória, a ser identificados pelo uso deste selo único.

A produção de orgânicos tem recebido destaque no cenário mundial, não só por representar uma possibilidade de melhoria na qualidade de vida dos consumidores, mas também pelo incremento econômico que representa. O setor de produtos orgânicos tem apresentado crescimento aproximado de 25% ao ano desde 2000 (IBD, 2006), e, segundo Moro (2007), o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou, no ano de 2004, cerca de US\$ 26,5 bilhões, dos quais US\$ 100 milhões couberam ao Brasil. Entre todos os países produtores de orgânicos no mundo, o Brasil é considerado o 6º maior em volume produzido, mas esse volume expressivo representa apenas 1% das vendas mundiais, com registro de US\$ 250 milhões em vendas no ano de 2006. Apesar do potencial produtor nacional, o Brasil exporta a maior parte de sua produção, aproximadamente 60%, para países como os Estados Unidos, Holanda, Canadá, Japão e Reino Unido (SILVA, 2007). De agosto de 2006 a janeiro de 2007, o Brasil exportou US\$ 5,5 milhões em orgânicos, sendo os mais vendidos:

açúcares, manteiga, cacau, café e frutas frescas e secas (MORO, 2007).

Diante de tal cenário, conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e o que os leva à aquisição destes pode contribuir para o crescimento do setor de produtos orgânicos, consequentemente para a conservação dos ambientes naturais e para a sustentabilidade. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa foi analisar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Carlos, estado de São Paulo, Brasil, e determinar as principais fontes de informações que influenciam na tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos na área estudada.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma de revisão bibliográfica seguida de uma pesquisa de campo de levantamento (*survey*) e posterior análise dos dados. Segundo Freitas *et al.* (2000), a pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. Dentre as principais características desse método encontra-se o interesse por produzir descrições, ou seja, propõe-se a descrever uma realidade.

A pesquisa de levantamento (*survey*) foi realizada através de 40 entrevistas com consumidores de produtos orgânicos abordados em diversos pontos de venda de tais produtos na cidade de São Carlos, dentre estes supermercados, feiras livres, locais de produção de orgânicos etc. O instrumento de coleta de dados constituiu-se de um questionário semiestruturado, aplicado diretamente aos participantes voluntários. As

variáveis consideradas no questionário foram agrupadas em três categorias principais divididas da seguinte forma: 1) perfil dos consumidores; 2) comportamento; 3) interesses e conhecimento. Foi investigado o perfil dos entrevistados quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar e estado civil. Na identificação do comportamento de compra foram pesquisados a frequência de compra de produtos orgânicos e o nível de confiança nas informações presentes nos rótulos dos produtos orgânicos vendidos. Após a coleta de dados, os resultados das entrevistas foram transformados em valores percentuais e aplicados à representação gráfica para melhor visualização.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Perfil dos Entrevistados

Os resultados obtidos por essa pesquisa apontam que 70% dos consumidores (pessoas que compraram o produto) são do sexo feminino, valor semelhante aos 64% encontrado por Teixeira (2006). Este fato pode estar associado à maior participação de pessoas desse gênero em feiras especializadas em orgânicos ou mesmo em compras nos supermercados.

Dentre os entrevistados, 72,5% tinham idade entre 20 e 40 anos, 20% mais de 40 anos e 7,5% menos de 20 anos de idade. Estes dados diferem dos resultados de Momesso (2006), que observou 28% dos entrevistados na faixa etária de 20 a 35 anos e 67% com mais de 35 anos. No entanto, estes resultados podem ser considerados semelhantes aos de Teixeira (2006) que encontrou 47% dos entrevistados na faixa de 20 a 40 anos e 49% acima de 40 anos. Cerca

de 50% dos entrevistados não têm filhos, 40% têm até dois filhos e 10% têm três ou mais filhos, resultado oposto ao observado por Momesso (2006) onde mais de 85% dos entrevistados tinham pelo menos um filho.

Quando perguntado sobre o estado civil dos entrevistados, 60% destes declaram-se casados ou em relacionamento estável, e 40% declaram-se solteiros. Isso pode ser um indicativo de que pessoas casadas ou em relacionamento estável prezam pelo consumo de orgânicos, até mesmo dado ao fato de que estes normalmente dedicam mais tempo ao preparo de alimentos no dia a dia, já os solteiros tendem a consumir alimentos prontos ou pré-fabricados. O grau de escolaridade dos entrevistados pode ser observado na Figura 1.

Mais de 75% dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Carlos estão cursando ou já concluíram o 3º grau. Isso indica que o grau de instrução e, possivelmente, o conhecimento sobre os benefícios e limitações dos produtos orgânicos exerce influência na decisão de compra dos consumidores. Esse percentual é semelhante ao observado por Teixeira (2006) e por Momesso (2006) onde 61,3% e 69,5% dos entrevistados, respectivamente, apresentaram esse grau de instrução. O maior número de entrevistados que cursa o 3º grau, também apresenta relação direta com a idade destes, já que mais de 70% destes têm de 20 a 40 anos de idade.

A análise da distribuição da renda entre os entrevistados obteve os seguintes resultados: 20% recebiam até dois salários mínimos, 30% entre dois e quatro salários e 50% dos entrevistados percebiam mais de quatro salários mínimos mensais.

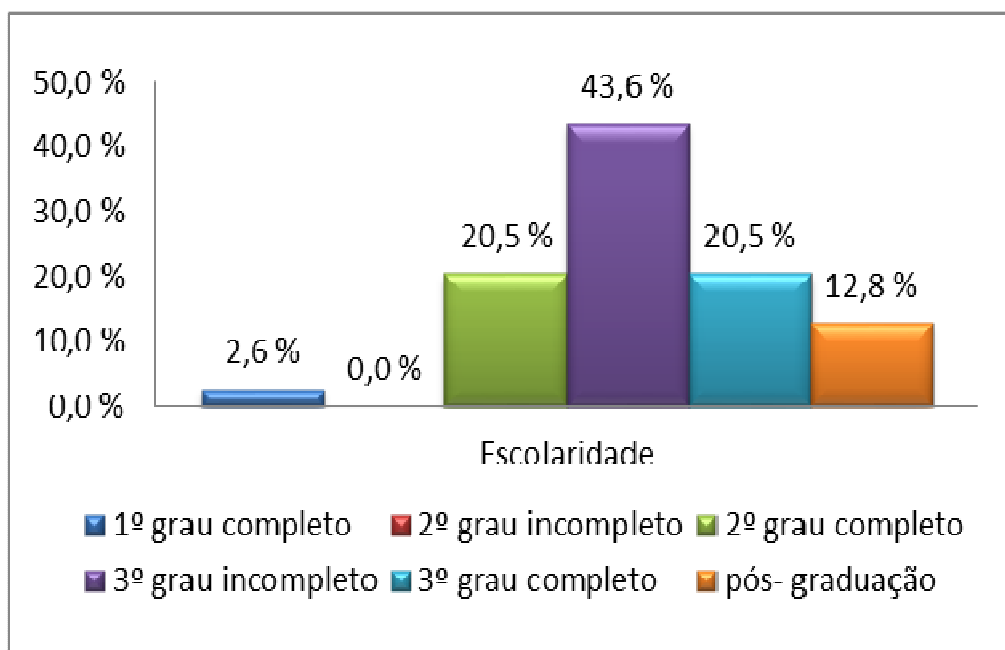


Figura 1: Grau de instrução dos entrevistados

Fonte: Próprio autor

Os dados revelam que a maioria dos entrevistados (80%), recebe mais de dois salários mínimos, sendo um indicativo que o poder aquisitivo dos entrevistados contribui para a decisão de compra e consumo de produtos orgânicos. A renda dos entrevistados se apresenta como um fator preponderante no consumo de produtos orgânicos (TEIXEIRA, 2006; MOMESSO, 2006).

3.2 Comportamento dos consumidores

Na avaliação do comportamento dos entrevistados um fato interessante foi que cerca de 50% destes declararam que nunca ou quase nunca adquirem produtos orgânicos; 37% adquirem quase sempre e 13% sempre comprem esses produtos. Em pesquisa semelhante, Teixeira (2006) observou situação análoga e postulou que tal comportamento é justificável pelo fato de que os produtos orgânicos ainda são novos ou relativamente novos no dia-a-dia dos consumidores e também porque quase não

ocorrem campanhas de incentivos a esses produtos.

Ainda referente ao comportamento dos entrevistados, no que diz respeito ao nível de confiança declarado quanto à veracidade das informações presentes nos rótulos dos produtos orgânicos vendidos, 10% desconfiam totalmente das informações apresentadas, ou seja, não acreditam que as informações dos rótulos estejam corretas e de acordo com as normas para este tipo de produto; 32,5% desconfiam parcialmente dessas informações, ou seja, não possuem certeza de que todas as informações estejam corretas; 20 % acreditam que podem ser confiáveis e mais de 35% dos entrevistados confiam plenamente nessas informações.

A confiança ou não nas informações presentes nos produtos pode estar relacionada aos distintos caminhos que as informações sobre produtos orgânicos percorrem até chegar aos consumidores (GRUNERT *et al.*, 2000).

Entretanto, caso houvesse maior conhecimento e melhor compreensão por

parte do consumidor sobre o sistema brasileiro de certificação de produtos orgânicos, poderia facilitar a transparência da informação, sem comprometer a confiabilidade nesses produtos por parte dos consumidores.

3.3 Nível de conhecimento dos consumidores

Quanto ao nível de conhecimento dos entrevistados em relação aos produtos orgânicos, conforme demonstrado na Figura 2, é interessante notar que, embora cerca de 50% dos entrevistados tenham declarado não adquirir cotidianamente somente produtos orgânicos, 75% deste declararam ter algum grau de conhecimento sobre estes produtos, e 25% desconhecer ou ter baixo conhecimento destes, embora consuma, por influências externas como amigos e familiares.

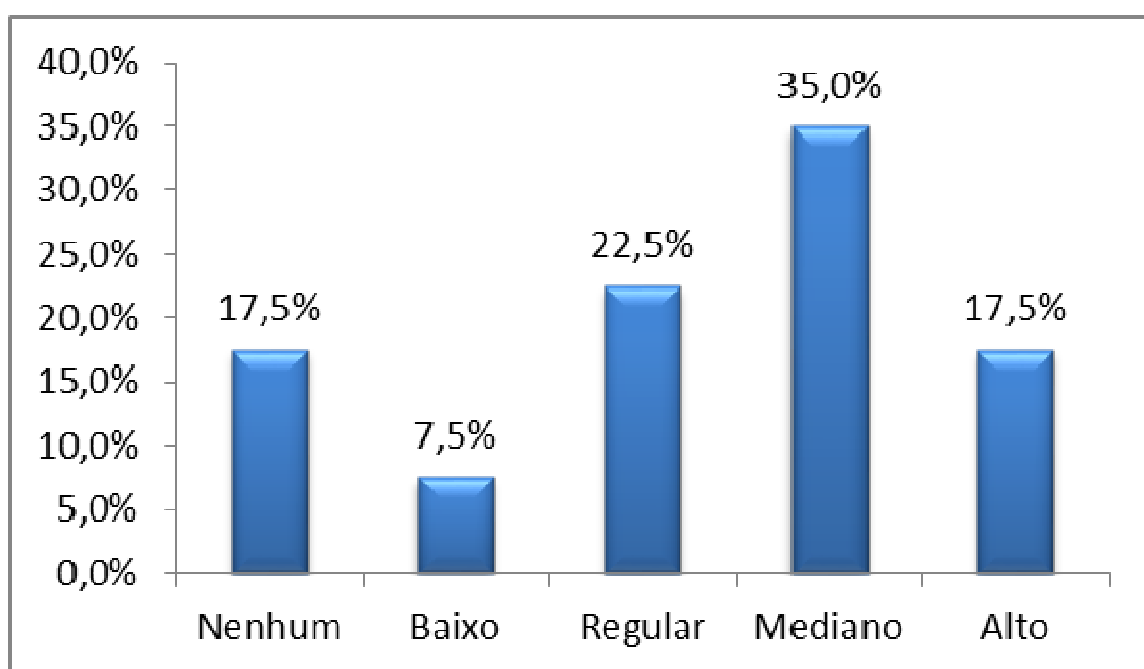


Figura 2: Níveis de conhecimentos dos entrevistados em relação aos produtos orgânicos

Fonte: Próprio autor

A realização de campanhas de divulgação, sensibilização e conscientização dos benefícios de produtos orgânicos para a saúde da população e para o meio ambiente devem ser incentivadas pelos diversos segmentos da sociedade, pois existe grande potencial de crescimento deste mercado, visto que atualmente doenças e problemas ambientais estão sendo relacionados à produção agrícola tradicional.

Darolt (2002) afirma que a maioria dos consumidores desconhece os produtos

orgânicos, e que ocorre uma grande confusão gerada pela crescente onda de produtos com nomenclaturas distintas, tais como os produtos naturais, dietéticos, *light*, integrais, entre outros.

Mais de 67% dos entrevistados declararam ter grande interesse em obter maiores informações sobre produtos orgânicos e seus benefícios, 12,5% declararam ter algum interesse e 20% dos entrevistados alegaram ter pouco ou nenhum interesse nessas informações, no entanto

consomem. Quando perguntados sobre as possíveis fontes de informações, foram

obtidas as seguintes respostas apresentadas na Figura 3.

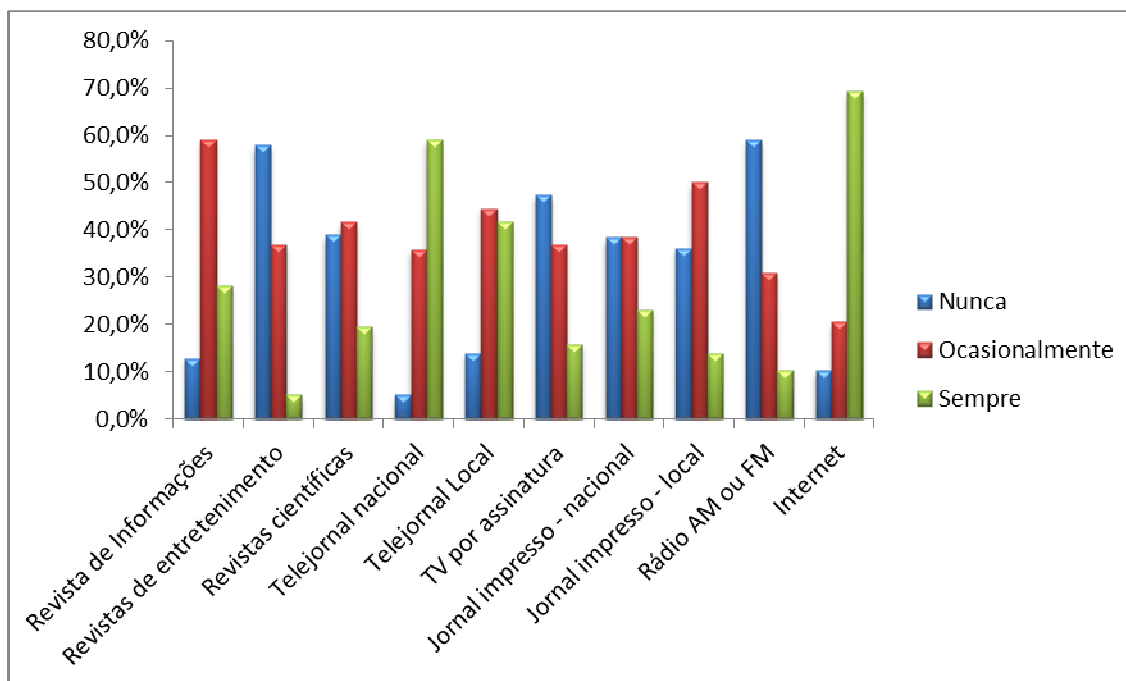


Figura 3: Fontes de informações sobre produtos orgânicos

Fonte: Próprio autor

Quando observadas as fontes de informações mais frequentemente utilizadas para a construção do conhecimento sobre produtos orgânicos, recebem destaque a Rede Mundial de Computadores (Internet) e os Telejornais em nível nacional e local, respectivamente. Entre as fontes de informação que ocasionalmente são consultadas, foram citadas: revistas de informações, jornal impresso de nível local e telejornal local. Já entre as fontes que nunca são consultadas pelos entrevistados, estão as revistas de entretenimento, rádio AM e FM e a TV por assinatura.

A maior utilização da Internet pode estar relacionada à popularização desta fonte de comunicação entre as diferentes classes sociais e, além disso, pode ser associada ao grau de instrução dos entrevistados, já que mais de 75% dos entrevistados cursam ou já concluíram o 3º grau. Outro fator atrelado à

maior utilização da Internet deve-se, possivelmente, à facilidade e objetividade na busca por conhecimentos específicos, que podem reduzir a utilização de outras fontes de informação. A utilização dos Telejornais como referência pode ser associado à confiabilidade e respeito que estes veículos têm perante a sociedade de forma geral.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de produtos orgânicos tem crescido nos últimos anos, reflexo da mudança comportamental da sociedade que busca nestes uma melhor alimentação, livre de insumos e de produtos agroquímicos que podem causar problemas à saúde humana. Em adição, as recentes campanhas relacionadas à sustentabilidade ambiental têm despertado o interesse dos cidadãos em

produtos menos agressivos ao meio ambiente.

Para a cidade de São Carlos-SP, os consumidores de produtos orgânicos, segundo os resultados obtidos nesta pesquisa, são em sua maioria do gênero feminino, com idade entre 20 e 40 anos e que possuem, no mínimo, o 3º grau incompleto. Mais da metade dos entrevistados não tem filhos e possui renda superior a quatro salários mínimos. Isso dá um indicativo, no caso da variável gênero, do comportamento rotineiro de compra, e também revelam a importância do grau de conhecimento e da renda dos consumidores de produtos orgânicos como fatores preponderantes na decisão de adquirir os produtos orgânicos.

Devido aos resultados indicarem que os consumidores destes produtos apresentam, em sua maioria, renda superior a quatro salários mínimos pode indicar que o maior acesso aos produtos orgânicos poderá ser obtido com a sua redução de preço. Nesse âmbito, o incentivo ou mesmo subsídios à produção e consumo de produtos desta natureza, já que são mais saudáveis e não responsáveis por danos à saúde humana e ao meio ambiente (envolvendo economia nos setores públicos da saúde e meio ambiente), por parte de órgãos governamentais ou não, pode representar uma alternativa que facilitaria o amplo acesso a tais produtos.

O fato dos produtos orgânicos serem novos ou relativamente novos no mercado e cerca de 50% dos entrevistados declararem que nunca ou quase nunca adquirem tais produtos remete à necessidade de realização de campanhas ou de projetos que visem a elucidar as dúvidas, aumentar o conhecimento e apresentar os benefícios destes produtos à saúde e ao meio ambiente. Aumentar a confiança dos consumidores nesses produtos também se apresentou como um fator importante, haja vista somente 35%

dos entrevistados declararem que confiam plenamente nas informações presentes nos rótulos desses produtos.

Apesar de 75% dos entrevistados afirmarem ter algum grau de conhecimento sobre os produtos orgânicos, 50% declaram não consumir cotidianamente estes produtos, gera dúvidas quanto a esse nível de conhecimento. No entanto, há necessidade de considerar que, o nível de conhecimento pode não ser o principal fator na decisão de consumir esses produtos, especialmente na sociedade contemporânea onde a questão financeira tende a exercer influência maior.

A presença da Internet e dos Telejornais (nacional e local) como principais fontes de informações dão indícios sugestões sobre os possíveis canais de comunicação para estimular o consumo desses produtos podem ser realizadas. Entretanto, projetos que atinjam todos os consumidores, especialmente os mais jovens, devem ser incentivados para que um futuro mais sustentável seja alcançado.

A produção e consumo de produtos orgânicos podem ser alternativas coerentes à sustentabilidade, à prevenção de doenças e de possíveis impactos à saúde humana e ambientes naturais, e, por isso, devem ser incentivadas. Nesse sentido, a atuação de entidades setoriais, governamentais ou não, pode exercer papel fundamental junto à sociedade na área de estudo ou mesmo em outras cidades.

Considerando a escassez de artigos científicos disponíveis sobre o comportamento e perfil dos consumidores de produtos orgânicos, considera-se que os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados e que seus resultados contribuem para melhorar os conhecimentos sobre o tema.

Sugere-se para trabalhos futuros uma análise mais detalhada com objetivo de identificar a razão da não fidelidade de 100%

dos consumidores de produtos orgânicos a tais produtos. Além disso, sugere-se verificar os motivos pelos quais nem todos os consumidores acreditam que as informações no rótulo dos produtos são fiéis ao seu conteúdo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto Nº 7.048 de 23 de Dezembro de 2009. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. 2009

BRASIL. MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Caderno de Plano de Manejo Orgânico. 112p. 2010.

BRASIL. MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br>. Acesso em 10 Jun.2014.

BRASIL. MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: <http://www.mda.gov.br>. Acesso em: 05 Jun. 2014.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo: Características de um Padrão de Consumo. *Informações Econômicas*, v.29, nº 12, p. 7-19, 1999.

CONSUMO SUSTENTÁVEL. *Manual de educação*. Brasília: consumers international, MMA, MEC, IDEC, 2005.160p.

DAROLT, M. R. *Agricultura Orgânica: Inventando o Futuro*. Londrina: IAPAR, 2002.

GRUNERT, K. G.; BECH-LARSEN, T.; BRED AHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy Journal*. v.10, p. 575-584, 2000.

IBD – Instituto Biodinâmico. *Diretrizes para o padrão de qualidade Orgânico*: Instituto Biodinâmico. 13 ed. 92 p. Botucatu. 2006

MORO, E.J. *Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil: estratégias e tendências*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

MOMESSO, C.M.V. *O Mercado consumidor de produtos orgânicos em Campo Grande-MS: Uma alternativa para o desenvolvimento local*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Dom Bosco. Campo Grande-MS. 2006

ORMOND, J. G. P. *et al. Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro*. BNDES- Setorial. Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

REZENDE, C. L.; FARINA, E. M. M. Q. *Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos*. In. II Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional, UNICAMP, 2001.

SETZER, J. 1966. *Atlas climático e ecológico do Estado de São Paulo*. São Paulo. Comissão Internacional da Bacia do Rio Paraná-Uruguai.

SILVA, A. F. *Organatu Comercialização de Produtos Orgânicos*, Faculdade Cenecista de Joinville, 2007.

TEIXEIRA, M. A. C. M. *Gestão Ambiental e Competitividade: um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Terezina-PI*. Dissertação de Mestrado. Universidade

Federal do Rio Grande do Norte; Terezina, 2006.

SOBRE OS AUTORES

Marcela Avelina Bataghin Costa, Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos, professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Câmpus de São Carlos, e-mail: marcela.bataghin@ifsp.edu.br

Fernando Antonio Bataghin, Doutor em Ciências pela Universidade Federal de São Carlos, Departamento de Ciências Ambientais, e-mail: bataghin@gmail.com

Luciana Benvinda Pereira Spinola, graduada em Administração pela Faculdades Integradas de São Carlos, e-mail: luciana.spinola@hotmail.com