

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO CARLOS – SP

Fernando A. Bataghin¹, Luciana B. P. Spinola², Marcela A. Costa³

¹ Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, Departamento de Hidrobiologia, Via Washington Luiz, km 235, Monjolinho, 13565-905 São Carlos, SP, Brasil. Autor para correspondência: bataghin@gmail.com.

² Faculdades Integradas de São Carlos, Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas – São Carlos-SP.

³ Universidade Federal de São Carlos, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Departamento de Engenharia de Produção, Via Washington Luiz, km 235, Monjolinho, 13565-905 São Carlos, SP, Brasil.

RESUMO - O consumo de produtos orgânicos apresenta-se como uma das principais tendências da alimentação no século XXI em todo o mundo. No Brasil, a produção, o varejo e o consumo deste segmento de produtos têm aumentado significativamente a cada ano. Conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e o que leva a aquisição destes pode contribuir para o crescimento do setor de produtos orgânicos, conseqüentemente 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 - SP e determinar as principais fontes de informações que influenciam na tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos na área estudada. A pesquisa foi realizada na cidade de São Carlos, São Paulo, que possui cerca de 220.000 habitantes. Foram realizadas 40 entrevistas com consumidores em diversos pontos de venda de produtos orgânicos. O instrumento de coleta de dados foi o questionário semi-estruturado, aplicado diretamente aos participantes voluntários. As variáveis consideradas no questionário foram agrupadas em cinco categorias principais divididas da seguinte forma: a) perfil dos consumidores; b) comportamento; c) interesses e conhecimento. Os resultados indicam que, para área estudada, 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. Embora 75% dos entrevistados afirmarem ter algum grau de conhecimento sobre os produtos orgânicos, 50% declararam que nunca ou quase nunca adquirem esses produtos. Internet e Telejornais (nacional e local) foram as principais fontes de informações. Projetos e campanhas para estimular o consumo desses produtos devem ser incentivados para que um futuro mais sustentável seja alcançado. A produção e consumo de produtos orgânicos tem se apresentado como uma alternativa coerente à sustentabilidade, a prevenção de doenças e à prevenção de possíveis impactos a saúde humana e ambientes naturais.

Palavras-chave: Consumidores, Meio Ambiente, Saúde, Produtos Orgânicos.

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 nocivas a saúde, 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. Quem compra produtos orgânicos deseja manter a própria saúde, preservar o meio ambiente e ajudar outras pessoas, principalmente pequenos produtores rurais, a terem melhor qualidade de vida. (MAPA 2010).

Produtos orgânicos são aqueles 100% naturais, produzidos sem fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, aditivos ou conservantes químicos, com respeito ao meio ambiente, responsabilidade social e muitos outros cuidados ecológicos (CERVEIRA e 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 microorganismos presentes nos compostos biodegradáveis naturalmente existentes no solo ou adicionados a este, possibilitam o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados.

Uma das grandes preocupações do consumidor de orgânicos é ter a certeza se um produto é realmente orgânico ou não. Neste sentido, de acordo com Rezende e Farina (2001), 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 um crescimento aproximado de 25% ao ano desde o ano 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 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).

Conhecer o perfil dos consumidores de produtos orgânicos e o que leva a 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 - SP e determinar as principais fontes de informações que influenciam na tomada de decisão para o consumo de produtos orgânicos na área estudada.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada na cidade de São Carlos, São Paulo, localizada entre as coordenadas 47°50'01'' e 47°56'55'' W e 21°57'20'' e 22°03'54'' S. São Carlos possui cerca de 220.000 habitantes e é conhecida como a capital da tecnologia no Brasil. A cidade possui precipitação média de 1500 mm anuais e atitude média de 856 metros, a classificação climática segundo Koppen é Cwa, subtropical quente com verões chuvosos e invernos secos (SETZER 1966).

Foram realizadas 40 entrevistas com consumidores em diversos pontos de venda de produtos orgânicos na cidade de São Carlos, dentre estes supermercados, feiras livres, locais de produção de orgânicos, etc. O instrumento de coleta de dados foi o questionário

semi-estruturado, aplicado diretamente aos participantes voluntários. As variáveis consideradas no questionário foram agrupadas em cinco categorias principais divididas da seguinte forma: a) perfil dos consumidores; b) comportamento; c) interesses e conhecimento;

Foi investigado o perfil dos entrevistados quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade, renda familiar e quanto ao estado civil. Quanto ao comportamento foi pesquisada 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 a representação gráfica para melhor visualização destes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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). Estes fato pode estar associado a maior participação desse gênero em feiras especializadas em orgânicos ou mesmo em compras nos supermercados. Dentre os entrevistados 72,5% tinha 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 observou 47% do entrevistados na faixa de 20 a 40 anos e 49% acima de 40 anos. Cerca de 50% dos entrevistados não tem filhos, 40% tem até dois filhos e 10% tem 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 que estes normalmente dedicam mais tempo ao preparo de alimentos no dia a dia, já os solteiros tendem à alimentos prontos ou pré fabricados. O grau de escolaridade dos entrevistados pode ser observado na Figura 1.

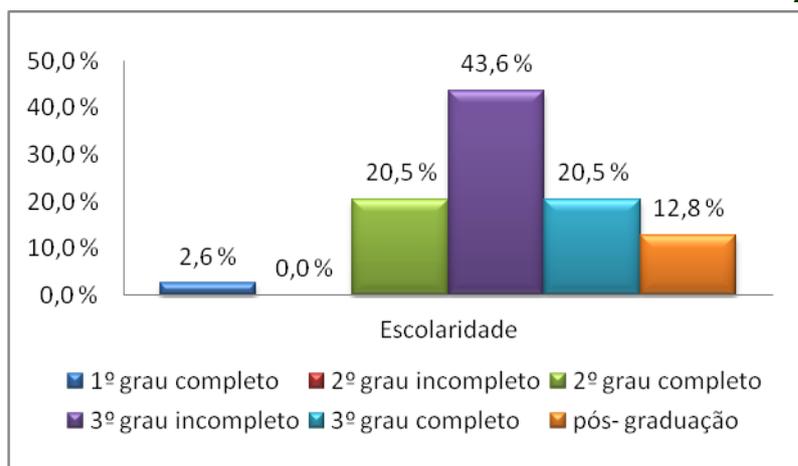


Figura 1: Grau de instrução dos entrevistados.

Mais de 75% dos consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Carlos já concluíram o 3º grau ou estão cursando esse. Isso indica que o grau de instrução e possivelmente o conhecimento sobre benefícios e limitações dos produtos orgânicos exerce influência na decisão de compra deste. 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, onde 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% destes recebiam até dois salários mínimos, 30% entre dois e quatro salários e 50% dos entrevistados recebem mais de quatro salários mínimos. 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).

Comportamento

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 compram esses produtos. Em pesquisa semelhante Teixeira (2006) observou situação semelhante 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 por quase não ocorrem campanhas de incentivos a esses produtos.

Ainda referente ao comportamento dos entrevistados, o nível de confiança declarado quanto à veracidade das informações presentes nos rótulos dos produtos orgânicos vendidos, 10% desconfiam totalmente das informações apresentadas, 32,5% desconfiam parcialmente dessas informações, 20% acreditam que podem ser confiáveis e mais de 35% dos entrevistados confiam plenamente nessas informações. A confiança ou não nas informações presente nos produtos pode estar relacionada aos distintos caminhos que as informações sobre produtos orgânicos percorrem até chegar aos consumidores (GRUNERT *et al.* 2000). Entretanto, se houvesse um maior conhecimento e uma melhor compreensão de parte do consumidor sobre o sistema brasileiro de certificação de produtos orgânicos, poderia facilitar a transparência da informação, sem comprometer a confiabilidade nesses produtos diante dos consumidores.

Nível de Conhecimento

Quanto ao nível de conhecimento dos entrevistados em relação aos produtos orgânicos, presente na Figura 2, é interessante notar que, embora cerca de 50% dos entrevistados tenham declarado que nunca ou quase nunca adquirem produtos orgânicos, 75% deste declaram ter algum grau de conhecimento sobre estes produtos, e 25% desconhecem ou tem baixo conhecimento destes.

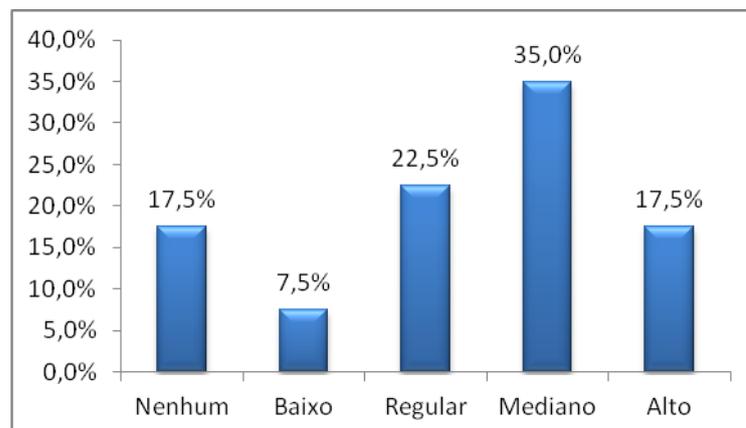


Figura 2: Níveis de conhecimentos dos entrevistados em relação aos produtos orgânicos.

Embora a maioria declare que conhecem esses produtos, o fato de grande parte destes não consumirem produtos orgânicos pode gerar certa incerteza destes conhecimentos, de qualquer forma, 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. Darolt (2002) afirmou 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.

De encontro com as tendências atuais, mais de 67% dos entrevistados declararam ter grande interesse em obter mais informações sobre produtos orgânicos e seus benefícios, 12,5% declararam ter algum interesse e 20% dos entrevistados alegaram ter pouco o nenhum interesse nessas informações. Quando perguntado sobre as possíveis fontes de informações, foram obtidas as seguintes respostas apresentadas na Figura 3.

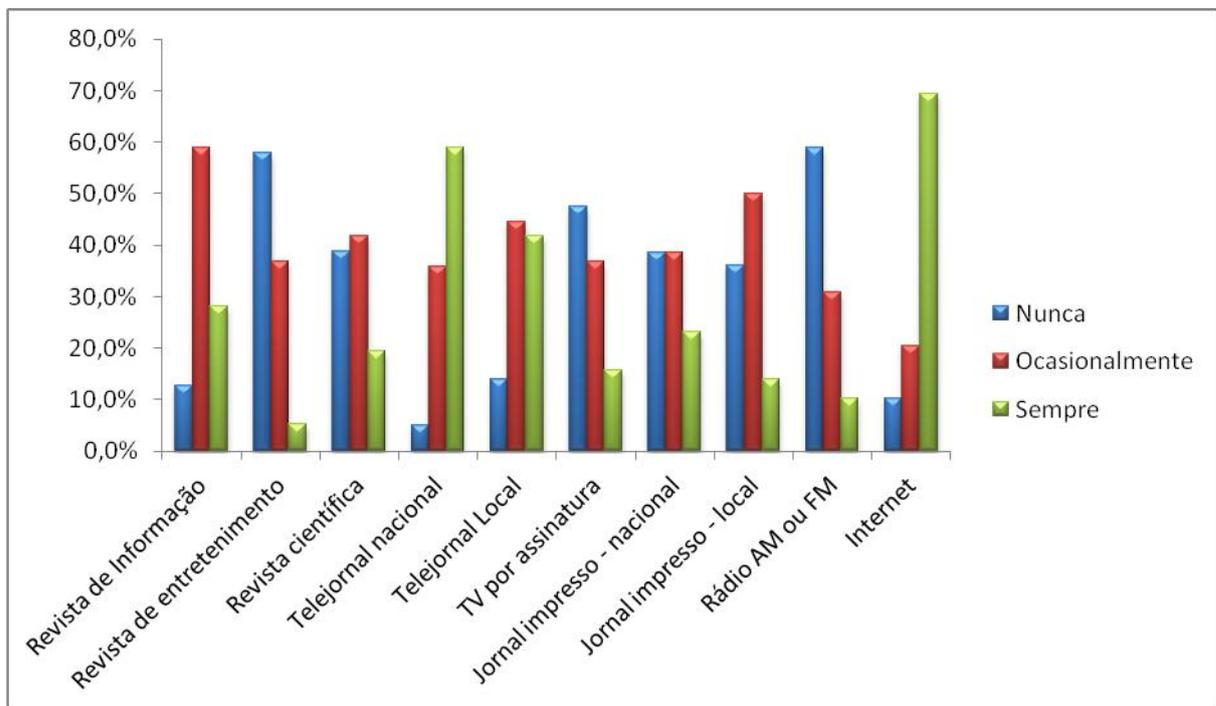


Figura 3: Fontes de informações sobre produtos orgânicos.

Quando observadas as fontes de informações mais frequentemente utilizadas para construção do conhecimento sobre produtos orgânicos, recebem destaque a Rede Mundial de Computadores (Internet), e os Telejornais a nível nacional e local, respectivamente. Entre as

fontes de informação que ocasionalmente são consultadas, foram citados: revistas de informações, jornal impresso de nível local e telejornal local. Já entre as fontes que nunca são consultadas pelos entrevistados, estão revistas de entretenimento, rádio AM e FM e a TV por assinatura. A maior utilização da Internet pode estar relacionada à popularização desta entre as diferentes classes sociais e, além disso, pode ser associada ao grau de instrução dos entrevistados, onde mais de 75% dos entrevistados cursam ou já concluíram o 3º grau. Outro fator da maior utilização da Internet deve-se a 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 a confiabilidade e respeito que estes têm perante a sociedade de forma geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de produtos orgânicos tem crescido nos últimos anos, reflexo da mudança comportamental da sociedade que busca nesses produtos uma melhor alimentação, livre de insumos e produtos agro-químicos que podem causar problemas à saúde humana. Em adição, as recentes campanhas relacionadas à sustentabilidade ambiental, tem 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 nessa 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.

O fato dos consumidores destes produtos apresentarem, em sua maioria, renda superior a quatro salários mínimos pode indicar que o maior acesso aos produtos orgânicos pode ser obtido pela redução do preço deste. Nesse âmbito, o incentivo ou mesmo subsídios a produção e consumo destes, já que são mais saudáveis e não responsáveis por danos a saúde humana e ao meio ambiente (envolvendo economia nos setores públicos da saúde e meio

ambiente), tanto por parte de órgãos governamentais ou não, pode representar uma alternativa que facilitaria o 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 a necessidade de realização de campanhas ou de projetos que visem 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 confiam plenamente nas informações presentes nos rótulos desses produtos.

Apesar de 75% dos entrevistados afirmarem ter algum grau de conhecimento sobre os produtos orgânicos, o fato de 50% terem declarado que nunca ou quase nunca adquirem esses produtos, gera dúvidas quanto 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 uma influência maior.

A presença da Internet e dos Telejornais (nacional e local) como principais fontes de informações dão indícios de onde campanhas 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 pode ser uma alternativa coerente à sustentabilidade, a prevenção de doenças e de possíveis impactos a saúde humana e ambientes naturais, e por isso deve ser incentivada. Nesse sentido, a atuação de entidades setoriais, governamentais ou não, podem exercer uma papel fundamental junto à sociedade na área de estudo ou mesmo em outras cidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. **Decreto N° 7.048 de 23 de Dezembro de 2009**. Regulamenta a Lei n° 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. Brasília, 2009
- 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.
- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Caderno de Plano de Manejo Orgânico**. 112p. Brasília. 2010
- 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.
- 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.
- REZENDE, C. L.; FARINA, E. M. M. Q. **Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos**. In. II Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional, UNICAMP. Campinas. 2001.
- SETZER, J. **Atlas climático e ecológico do Estado de São Paulo**. São Paulo. Comissão Internacional da Bacia do Rio Paraná-Uruguai. São Paulo. 1966.
- SILVA, A. F. **Organatu Comercialização de Produtos Orgânicos**, Faculdade Cenecista de Joinville. 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.