

11406 - Diagnóstico do consumo de produtos orgânicos na cidade de Assú-RN

Diagnosis of organic food consumption in the city of Assú-RN

ARAÚJO JÚNIOR, Bernardo Bezerra ¹; SILVA, Ana Thalita Felício Ferreira ²

1 Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), bernardo.bezerra@ifrn.edu.br; 2 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFRN Campus Ipanguaçu, thalita.assu@hotmail.com

Resumo: A sociedade se vê diante da necessidade de mudança de postura no que diz respeito ao consumo de alimentos, principalmente em virtude dos questionamentos sobre o futuro da agricultura. Com base nisto realizou-se uma pesquisa com o objetivo de fazer um diagnóstico a cerca do consumo de produtos orgânicos pela população da cidade de Assú-RN. O Estudo foi realizado por meio de entrevistas através de questionários junto a consumidores de produtos agrícolas de duas das principais redes de supermercados da cidade entre os meses de setembro e outubro de 2010. Com base nos dados obtidos foi possível observar que 80% da amostra não confiam nos produtos de origem agrícola produzidos de forma convencional, porém grande parte da população (42%) ainda não conhece os produtos orgânicos. Observou-se também que 55% da amostra não compram frequentemente produtos orgânicos e essa baixa demanda pode ser resultado da falta de divulgação e da pouca oferta dos mesmos nos supermercados, pois a maior parte dos entrevistados (90%) declarou ser ruim a divulgação destes produtos, e mais da metade (60%) disse que a falta de conhecimento da população seria o grande entrave na comercialização e 95% apontaram ter dificuldades em encontrar estes produtos nos setores de frutas e verduras. Então, se faz necessário um trabalho de conscientização para que a sociedade tome conhecimento destes produtos, da forma de produção agroecológica e passe a buscar por produtos mais saudáveis.

Palavras -Chave: Alimentos orgânicos. Consumidores. Alimentação saudável.

Abstract: *The society is confronted with the need for change of attitude regarding food consumption, mainly due to questions about the future of agriculture. Based on this fact a research was carried out in order to make a diagnosis about the consumption of organic products by the population of the city of Assu-RN. The study was conducted through interviews using questionnaires from consumers of agricultural products from the two main network of supermarkets in the city between the months of September and October 2010. Based on the data obtained it was observed that 80% of the sample do not trust the products from agricultural origin produced in a conventional way, but much of the population (42%) do not know organic products yet. It was also observed that 55% does not often buy organic products and the low demand may result from lack of publicity and the short quote of them in supermarkets, but the majority of respondents (90%) said that the disclosure of products is bad, and more than half (60%) said that lack of knowledge of the population would be the greatest obstacle in marketing and 95% indicated having trouble finding these products in the section of fruits and vegetables. So, it is necessary an awareness campaign wich society will become aware of these products, the way of agroecological production and begin to search for healthier products.*

Keywords: *Organic food. Consumers. Healthy eating.*

Introdução

O ser humano vem modificando intensamente o ambiente em que vive. Muitas destas mudanças foram realizadas sem a devida atenção ao que se poderia trazer à saúde dos consumidores, bem como ao meio ambiente (DAROLT, 2003). Na agricultura contemporânea denominada agricultura convencional a utilização de agrotóxicos contaminaram os solos, a água, o ar e, portanto os alimentos, causando efeitos negativos sobre diversas formas de vida e suas inter-relações, incluindo os agricultores e os consumidores finais (MOTTA, 2005).

A alimentação moderna tem conduzido não apenas a um desastre na saúde humana, mas também a uma série de problemas ambientais. Em virtude disto, nas últimas décadas ocorreram profundas modificações no setor agroalimentar que estão revolucionando a produção e oferta de alimentos (ZAMBERLAN *et al.*, 2008).

A busca da qualidade alimentar está se tornando uma das principais preocupações dos consumidores conscientes. Atualmente, as motivações para o consumo de alimentos orgânicos variam em função do país, da cultura e dos produtos que se analisa (DAROLT, 2003). A agricultura orgânica brasileira tem expandido suas fronteiras e já tem grande participação no mercado interno, onde a comercialização de produtos orgânicos apresenta uma expectativa de crescimento anual da ordem de 20% (GUIVANT, 2003).

A crescente demanda por produtos orgânicos está fortemente relacionada ao aumento da exigência dos consumidores, internos e externos, com a qualidade dos alimentos e com os impactos da agricultura sobre o meio ambiente (ZAMBERLAN, *et al.*, 2008). A demanda por estes produtos vem crescendo à medida que a população torna-se mais consciente a cerca da qualidade dos produtos bem como dos benefícios socioeconômicos e ambientais advindos do sua produção e consumo.

O objetivo desta pesquisa foi avaliar a percepção do consumidor de produtos de origem agrícola da cidade do Assú-RN sobre os produtos produzidos de forma agroecológica.

Metodologia

Os dados originaram-se de pesquisa de campo: aplicou-se um questionário semiestruturado aos clientes consumidores de produtos de origem agrícola de duas das principais redes de supermercados da cidade do Assú-RN. Foram abordados somente os consumidores que estavam na seções de frutas e verduras.

O questionário foi composto por 10 perguntas sendo 9 objetivas de múltipla escolha e 1 pergunta aberta (Anexo 1). Entrevistaram-se 50 pessoas entre os meses de setembro e outubro do ano de 2010. Desconsideraram-se 10 pessoas que não quiseram participar da pesquisa ou declararam não ter tempo para responder as perguntas.

As perguntas dos questionários e suas possíveis respostas (de escolha simples ou múltipla entre opções pré-estabelecidas) foram elaboradas com base na literatura (BRAUCH *et al.*, 2007; VERONA *et al.*, 2009) e conforme as intuições dos autores quanto aos fatores importantes para a determinação do perfil do consumidor de produtos orgânicos. Os dados foram avaliados através de estatística descritiva por meio das frequências das respostas

Resultados e discussão

Da amostra aleatória levantada, 26% foram do sexo masculino e 74% do sexo feminino. Outros estudos têm demonstrado que dentre os consumidores que procuram por produtos orgânicos, o público feminino é superior ao masculino, chegando a atingir mais de 60% dos consumidores que buscam por estes produtos (RUCISNKI; BRANDENBURG, 1999 *apud* TACCONI, 2004; BRAUCH *et al.*, 2007).

Com relação a faixa-etária dos consumidores, foi observado que a maior parte do grupo entrevistado tinham idade entre 21 e 30 anos, o que representou em torno de 47% dos entrevistados, a faixa-etária acima de 40 anos representou 32%, o grupo entre 31 e 40 anos correspondeu a 16% e o entre 15 e 20 anos foi de apenas 5% da amostra. Em relação à escolaridade, observou-se que a maior parte da amostra (42%) foi composta por consumidores com ensino fundamental completo ou não, 32% dos entrevistados declararam ter formação superior e 26% com ensino médio completo. Pesquisas têm demonstrado que a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos apresenta escolaridade elevada (BRAUCH *et al.*, 2007; VILELA *et al.*, 2006).

Entre os consumidores foi observado que cerca de 80% não confiam nos produtos de origem agrícola, o que pode estar associado ao uso de agrotóxicos na agricultura convencional, gerando receio por parte da população quanto aos riscos destes produtos à saúde humana. A busca por alimento mais saudável é entre outros o fator que mais estimula o consumo de produtos orgânicos (VILELA *et al.*, 2006).

A falta de divulgação e conseqüentemente o não conhecimento da população a cerca dos alimentos de origem agroecológica tem sido determinante para a não ocorrência de demanda por estes produtos. Conforme o levantamento da pesquisa, cerca de 90% dos entrevistados considera como ruim a divulgação destes produtos, sendo esta então a razão pela qual o consumidor não conhece ou até mesmo não se interessa pelos mesmos. Mais de 40% dos entrevistados disseram não conhecer produtos orgânicos.

Cerca de 66% dos entrevistados declararam que percebem diferenças nos produtos orgânicos no que diz respeito a aparência e sabor. O melhor sabor nos produtos orgânicos constitui um dos principais atributos, sendo este relevante na decisão de compra por parte do consumidor (VILLAS BOAS *et al.*, 2006). Trevizan e Casemiro (2009) concordam que muitos consumidores associam alimentos orgânicos a alimentos com melhores sabores.

Quando questionados sobre a assiduidade da compra de alimentos orgânicos, mais da metade dos entrevistados (55%) declararam que não compram frequentemente estes produtos. Este fato pode estar associado à falta deste produto nos supermercados locais, pois 95% dos entrevistados declararam que não encontram facilmente estes produtos nas prateleiras ou nos setores de produtos de origem agrícola.

Vilela *et al.* (2006) em pesquisa realizada com os consumidores no Distrito Federal observaram que muitos consumidores (73%) consideram que os pontos de venda ainda são insuficientes para atender à demanda e que há pouca variedade de produtos nos mercados e uma variedade maior somente é encontrada nos supermercados dos grandes centros (GUIVANT, 2003; ZAMBERLAN *et al.*, 2008). Esta é a principal razão que impossibilita os consumidores a adotarem uma dieta exclusivamente de produtos

orgânicos, pois precisam complementar com produtos convencionais o que não existe de orgânicos no mercado (VILELA et al., 2006).

As principais razões que determinam a escolha dos locais de compra são a qualidade dos produtos oferecidos, proximidade da residência, facilidade de aquisição, presteza no atendimento, maior gama de produtos oferecidos, higiene, qualidade, maior variedade, praticidade e frescor (VILELA et al., 2006). De acordo com estes autores, a participação dos supermercados como locais de aquisição de produtos orgânicos ainda é pequena (17%), sendo as feiras livres um dos locais de compra mais utilizados (42%).

Com relação ao preço cobrado por produtos orgânicos, 97% dos entrevistados estão dispostos a pagarem um preço maior pelos produtos orgânicos, porém quase a metade dos entrevistados (42%) considera que os preços cobrados atualmente por produtos desta origem são muito altos. Resultados semelhantes foram observados em pesquisa realizada com consumidores de alimentos orgânicos no Distrito Federal, onde foi observado que a maior parte da população (61%) está disposta a pagar mais pelos produtos orgânicos, porém 51% considera que os preços que estão sendo aplicados são altos demais (VILELA et al., 2006). Outros pesquisadores destacam que em supermercados é verificado que a diferença entre o preço recebido pelo produtor e o preço praticado neste canal de comercialização varia de 100 a 300% (ZAMBERLAN et al., 2006).

Por fim, questionados sobre a razão da pouca demanda por produtos orgânicos por parte dos consumidores assuenses (Figura 1), 63% dos entrevistados declararam que o principal entrave é ainda a falta de informação, a população não conhece os alimentos orgânicos e seus benefícios e isto tem cooperado para a pouca ou nenhuma procura por parte da população por estes produtos. Em segundo lugar está o preço, pois parte dos entrevistados (20%) destaca que os preços que são cobrados são muito altos, impossibilitando assim a compra destes produtos.

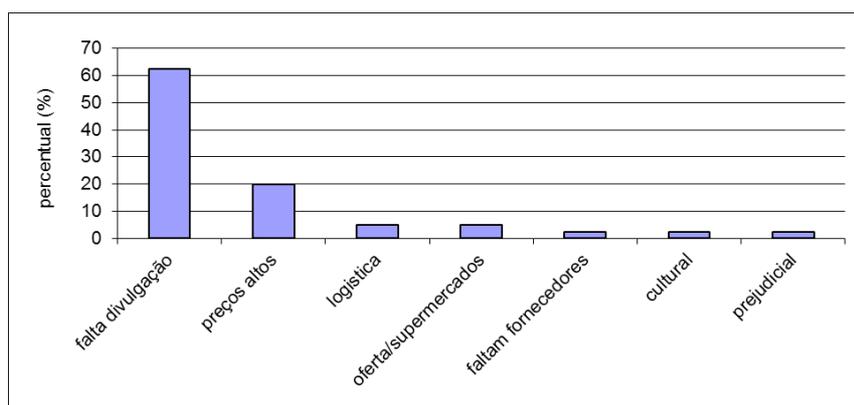


Figura 1. Razão para o baixo consumo de produtos orgânicos em supermercados na cidade de Assú-RN (%).

Com base na pesquisa foi observada uma demanda reduzida por produtos orgânicos em supermercados de Assú-RN. Este fato pode advir de vários motivos, sendo os mais relevantes para os consumidores da cidade a falta de divulgação e os preços elevados destes produtos. Então, se faz necessário um trabalho de conscientização para que a

sociedade tome conhecimento destes produtos, da forma de produção agroecológica, seus benefícios socioeconômicos e ambientais e com isto passe a buscar por produtos mais saudáveis.

Agradecimentos

Ao Núcleo de Estudos em Agroecologia (NEA) pela aprovação do projeto e concessão da bolsa de pesquisa para a condução do mesmo. E ainda às redes de supermercados Ideal e Rebouças que permitiram a realização da pesquisa junto aos seus clientes no interior de suas lojas na cidade do Assú-RN.

Bibliografia Citada

- BOAS, L. H. B. V.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: Uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.
- BRAUCH, M. D.; LOPES, J. D.; RUTZ, J. F. M.; SILVA, L. X. O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Pelotas. In.: Encontro de Iniciação Científica da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, 16. 2007. Pelotas-RS. **Anais...Pelotas**, 2007.
- DAROLT, M. R. **A qualidade dos alimentos orgânicos**. Planeta Orgânico. 2003. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/daroltqualid.htm>>. Acesso em 04 dez 2010.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida EGO-TRIP. **Ambiente & Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63 – 81, 2003.
- MOTTA, I. S. Maracujazeiro em produção orgânica e convencional: cultivares, qualidade da fruta e análise econômica. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005.
- TACCONI, M. F. F. S. Estratégia de marketing ambiental no varejo de alimentos: Um estudo sobre as variáveis utilizadas pelo consumidor na decisão de compras de produtos orgânicos. 2004. Tese (mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, 2004.
- TREVIZAN, S. D. P; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In. International Workshop: Advances in Cleaner Production, 2. São Paulo. **Anais...São Paulo**, 2009.
- VERONA, L. A. F.; DIZ, O. M.; HEMP, S.; NESI, C. N. O Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Feira da Cidade de Chapecó – SC. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 4, n. 2, p.2464-2468, 2009.
- VILELA, N. J.; RESENDE, F. V.; GUIDUCCI FILHO, E.; SAMINÊZ, T. C.; VALLE, J. C. V.; JUNQUEIRA, L. P. **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal**. Brasília-DF: Embrapa Hortaliças, 2006. 6p. (Comunicado técnico)
- ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In.: Encontro Nacional da ANPAD, 30. 2006. Salvador-BA. **Anais...Salvador**, 2006.
- ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BÜTTENBENDER, P. L.; WAGNER, A.; DAHMER, I. T. O marketing de produtos orgânicos: um estudo exploratório a partir da opinião do consumidor. In.: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO. 2008.