

Mercado consumidor e tendências dos produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora, MG.

Market consumer end tendency of organic products in the city of Juiz de Fora, MG

ANTUNES, Natan Carrilho. IFET SE Campus Rio Pomba; SOUZA, Maurício Novaes. IFET SE Campus Rio Pomba; mauriciosnovaes@yahoo.com.br; RIBAS, Carla R. Departamento de Biologia. Universidade Federal de Lavras.

Resumo

O objetivo deste estudo foi compreender o atual estágio, características, limites e potencialidades do mercado de produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora, MG. Foram aplicadas entrevistas em feiras-livres e mercados nos diferentes pontos da cidade, de forma arbitrária e espontânea. Do total de 165 questionários se verificou que 72% dos entrevistados conhecem ou pelo menos têm noção sobre produtos orgânicos. A maioria dos entrevistados que, pelo menos detêm conhecimento prévio sobre produtos orgânicos, são também consumidores, totalizando 92%. Quando se considerou a disposição dos consumidores para incluírem os produtos orgânicos em sua alimentação, 99% se disseram dispostos. Contudo, ao buscar entender quais motivos dificultam as pessoas adquirirem os produtos orgânicos, 28% responderam que pela dificuldade de mercado e 23% pela pouca variedade de produtos.

Palavras-chave: Potencialidades de mercado orgânico; Juiz de Fora; inclusão de produtos;

Abstract

The objective of this study was to understand the current period of training, characteristics, limits and potentialities of the market of organic products in the city of Juiz de Fora, MG. Some fair-free interviews in and markets in the different points of the city had been applied, of arbitrary and spontaneous form. Of the total of 165 questionnaires if it verified that 72% of the interviewed ones know or at least they have one brief notion on what they are organic products. The majority of the interviewed ones that, at least they withhold previous knowledge on organic products, are also consuming, totalizing 92%. When the disposal of the consumers was considered to include the organic products in its feeding, 99% if they had said made use. However, when searching to understand which reasons they make it difficult the people to acquire the organic products, 28% had answered that for the difficulty of market and 23% for the little variety of products.

Keywords: Organic market potentialities; Juiz de Fora city; products inclusion.

Introdução

A produção agrícola mundial teve grande impulso com a evolução tecnológica que a "Revolução Verde" proporcionou a partir da segunda metade do século XX. Segundo GLIESSMAN (2005), seis práticas caracterizam a agricultura convencional: o cultivo intensivo do solo, a monocultura, a irrigação, a aplicação de fertilizante inorgânico, o controle químico de pragas e doenças e a manipulação genética de plantas cultivadas. No entanto, o modelo convencional não foi capaz de acabar ou ao menos reduzir a fome no mundo.

As experiências no campo das ciências agrárias e de estudos da sociedade mostram que as questões ambientais e humanas não obtiveram as prometidas melhorias. Por estas questões, começaram a surgir movimentos contrários aos sistemas predominantes, como os modelos alternativos de produção, de beneficiamento e de mercado. De acordo com SANTOS (2002), a agricultura orgânica representa o mais significativo destes movimentos de oposição aos métodos

Resumos do VI CBA e II CLAA

atuais de exploração dos recursos naturais.

Nos dias atuais, no Brasil, de acordo com SILVA & FIÚZA (2003), há significativa concentração de estudos sobre mercados alternativos de produtos orgânicos. Pesquisa divulgada pelo BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) em 2004 comprovou o crescimento deste setor em todo território nacional - o Brasil soma 7.063 produtores certificados ou em processo de conversão e cerca de 13 mil produtores que produzem organicamente e não tem certificação, distribuídos numa área de 269.718 hectares.

Apesar do crescimento deste setor no Brasil, um levantamento do BNDES aponta que a agricultura orgânica é responsável por apenas 1% da produção de alimentos no país (NAVARRO FILHO, 2002). A cidade de Juiz de Fora, assim como tantas outras cidades no Brasil e no mundo, tem apresentado um significativo aumento na demanda de produtos orgânicos. Segundo CARVALHO (2002), o elevado potencial do município se justifica devido ao seu porte, localização geográfica, características sócio-culturais e econômicas da população, estrutura agrária e presença de número e variedade significativa de instituições de ensino e pesquisa.

No entanto é sabido que os produtos orgânicos são de restrito acesso. Contudo, uma vez que seu potencial está em crescente expansão, intensifica a necessidade de entendimento da cadeia produtiva e consumidora. Dessa forma, o presente trabalho teve por objetivo compreender o atual estágio, características, limites e potencialidades do mercado de produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora.

Metodologia

Juiz de Fora tem uma área de 1.434,69 Km², onde 983,32 Km² são considerados zona rural. É o maior e mais populoso município da Zona da Mata (513.348 habitantes) e o quarto no estado de Minas Gerais (IBGE, 2007). A maior parte da população se encontra em áreas urbanas. A cidade está localizada em região estratégica, visto que se encontra relativamente próximo dos três principais centros urbanos do país - Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo, com 180, 240 e 400 km de distância respectivamente. Para caracterizar e quantificar o atual conhecimento e aceitação dos produtos orgânicos, tendo atenção especial para os produtos certificados, o presente trabalho fez uso de uma pesquisa de mercado junto à população realizada entre julho e outubro do ano de 2008 em diferentes estabelecimentos e pontos comerciais. No trabalho de pesquisa se utilizou um questionário semi-estruturado e método de resposta espontânea, abrangendo consumidores de diversas classes sociais em diferentes opções de estabelecimentos. Totalizaram-se 165 questionários aplicados aos consumidores de feiras-livres (3) e de supermercados (6) com o número total de entrevistas variando de forma aleatória.

Resumos do VI CBA e II CLAA

Tabela 1. Perguntas/características sobre hábitos alimentares em relação ao mercado consumidor e as tendências dos produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora – MG.

- | | |
|---|--|
| 1. Você conhece algum produto orgânico? | b. Mais saudável e nutritivo |
| a. Sim. Quais? | c. Preserva o meio ambiente |
| b. Não | d. Processo produtivo inspecionado |
| 2. Você já consumiu algum produto orgânico? | e. Valorização da mão de obra |
| a. Sim. Quais? | f. Nenhuma das alternativas anteriores. |
| b. Não | Quais? |
| 3 - Como você reconhece um produto orgânico? | 5 - Está disposto a incluir produtos orgânicos em sua alimentação? |
| a. As pessoas me informam | a. Sim |
| b. Por meio de cartazes | b. Não |
| c. Pelo selo de certificação | 6 - Em sua opinião, o que dificulta as pessoas adquirirem os produtos orgânicos? |
| d. Pelo local de comercialização | a. Não há no mercado |
| e. Pela confiança no produtor/comerciante | b. Pouca divulgação |
| f. Nenhuma das alternativas anteriores. | c. Pouca variedade de produtos |
| 4 - Qual a principal vantagem você atribui ao produto orgânico? | d. Por desconhecimento |
| a. Sem substâncias “químicas” | e. Pelo preço |
| | f. Nenhuma das alternativas anteriores. |
| | Qual? |

Resultados e discussões

Do total de 165 amostras se verificou que 118 (72%) dos entrevistados conhecem ou pelo menos têm uma breve noção sobre o que são produtos orgânicos. Quando a resposta era “Não” a entrevista se dava por encerrada; portanto, reduzindo o número total de amostra a 118 após a negativa da questão 1. Na segunda questão observou-se que a maioria dos entrevistados que, pelo menos detêm conhecimento prévio sobre produtos orgânicos, são também consumidores, totalizando 111 (92% - sim) que já consumiram e 12 (8% - não) que, conhecem, porém nunca comeram - fazem destes potenciais consumidores. A terceira pergunta do questionário se refere sobre as diferentes formas de identificação do produto orgânico pelos consumidores (Figura 1).

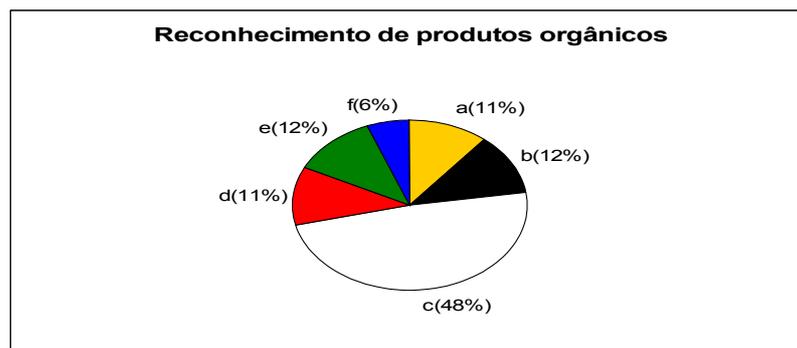


FIGURA 1. Distribuição percentual das diferentes formas de identificação do produto orgânico pelos consumidores: (a) *As pessoas me informam*; (b) *Por meio de cartazes*; (c) *Pelo selo de certificação*; (d) *Pelo local de comercialização*; (e) *Pela confiança no produtor/comerciante*; (f) *Nenhuma das alternativas anteriores*.

A principal vantagem atribuída pelos consumidores de produtos orgânicos foi constatada na pergunta 4, onde se obteve os seguintes itens com os respectivos valores: 52%, *Sem substâncias*

Resumos do VI CBA e II CLAA

“químicas”; 34%, *Mais saudável e nutritivo*; 12%, *Preserva o meio ambiente*; 0%, *Processo produtivo inspecionado*; 0%, *Valorização da mão de obra*; e 2%, *Nenhuma das alternativas anteriores*, totalizando as 118 respostas. A pergunta 5 considerou a disposição dos consumidores para incluírem os produtos orgânicos em sua alimentação, sendo que 117 (99%) responderam que *sim*.

Na pergunta 6 do questionário, buscaram-se entender quais motivos dificultam as pessoas adquirirem os produtos orgânicos (Figura 2).

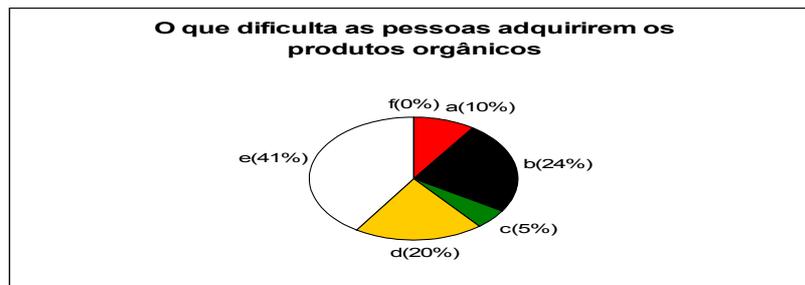


FIGURA 2: Distribuição percentual sobre dificuldades que as pessoas encontram ao adquirirem os produtos orgânicos: (a) *Não há no mercado*; (b) *Pouca divulgação*; (c) *Pouca variedade de produtos*; (d) *Por desconhecimento*; (e) *Pelo preço*; (f) *Nenhuma das alternativas anteriores*.

O mercado consumidor de produtos orgânicos apresenta demanda crescente na cidade de Juiz de Fora, apesar da considerável falta de informação sobre o setor. Há contradições das pessoas na identificação de tais produtos e das questões relativas aos benefícios com relação à saúde e à segurança alimentar. No entanto, existe um forte mercado em torno de pessoas que estão dispostas a valorizar os alimentos de produção ecológica. A sólida estrutura de associações de produtores rurais, principalmente os agricultores familiares, representa um importante foco de desenvolvimento da agricultura orgânica no município.

Conclusões

Ao identificar as atuais potencialidades e tendências do mercado de produtos orgânicos na cidade de Juiz de Fora, e ao considerar que um percentual expressivo de consumidores está disposto pagar “a mais” pelos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais, identificou-se o potencial de crescimento desse setor. Contudo, faz-se necessária uma maior divulgação e conscientização dos vários agentes envolvidos: sociedade, poder público e privado.

Referências

CARVALHO, F. S. *O mercado de produtos orgânicos em Juiz de Fora – MG*. Escola Superior de Agricultura e Ciências de Machado: Machado, 2002.

IBGE. População de Juiz de Fora – MG. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidades>>. Acesso em 03 set. 2008.

NAVARRO FILHO, C. (ed.) Sem agrotóxicos. *Negócios Agrícolas*, ano IV, n.16, p. 49. 2002.

SANTOS, H. L. *Construção Social de Mercado Orgânico: O Caso da Cooperativa Ecoserra na Serra Catarinense*. Disponível em: <www.pos.ufsc.br/arquivos/41000382/imagens/hete_leepkain.pdf>. Acesso em 28 mar. 2008.

SILVA, D. E. T.; FIÚZA, A. L. C. *O Consumo de Orgânico Como Objeto de Distinção Social*. Disponível em: <<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=6544>>. Acesso em 22 mar. 2008.