

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO AOS PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE ALTA FLORESTA-MT

Delmonte Roboredo¹
Elisangela Sodré²
Andréia Teixeira Carvalho²
Oscar Mitsuo Yamashita³
Sonia Maria Pessoa Pereira Bergamasco⁴

Resumo. O consumo de alimentos orgânicos no Território Portal da Amazônia tem sido baixo na perspectiva de uma alimentação saudável. Por esse motivo efetuou-se o presente trabalho visando avaliar o comportamento dos consumidores de diferentes classes sócio-econômicas em quatro estabelecimentos comerciais na cidade de Alta Floresta-MT pertinente ao conhecimento e aceitabilidade dos produtos orgânicos. A pesquisa consistiu do levantamento de informações *in locu* através da aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas para 124 pessoas, distribuídos equitativamente, nesses quatro estabelecimentos. A amostragem foi realizada aleatoriamente de forma simples. Os dados obtidos foram computados primeiramente para cada pergunta por estabelecimento e depois de uma forma geral para todos os estabelecimentos pesquisados. Pela pesquisa conclui-se que: i) maioria das pessoas (51,6%) tem clareza sobre o que são mantimentos orgânicos; ii) maior parte dos entrevistados responderam que não consomem nenhum tipo de produto orgânico: Feira Livre municipal (61,3%), Supermercado Del Moro (54,8%), Supermercado Londrina (45,2%) e Supermercado Floresta (38,7%); iii) 59,7% responderam que consumiriam produtos orgânicos, desde que estes produtos fossem mantidos em local visível e identificados; e iv) 52,4% disseram não estar dispostos a pagar mais caro por produtos orgânicos. Assim, pode-se inferir que o consumo de alimentos orgânicos no município ainda é embrionário necessitando de campanhas educativas para conscientizar a população de sua importância e estimular seu consumo.

Palavras-chave: Agroecologia, mercado, diagnóstico, amostragem.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola, Faculdade de Engenharia Agrícola, UNICAMP, Campinas/SP, roboredo@gmail.com

² Graduada em Agronomia, Universidade do Estado de Mato Grosso, Alta Floresta/MT

³ Prof. Dr. Campus Universitário de Alta Floresta - UNEMAT, Alta Floresta/MT

⁴ Prof. Dra. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Agrícola, Faculdade de Engenharia Agrícola, UNICAMP, Campinas/SP

CONSUMER AWARENESS FOR ORGANIC PRODUCTS II THE CITY OF ALTA FLORESTA-MT

Abstract. The consumption of organic food in the Territory portal Amazon has been down the prospect of a healthy diet. Therefore effected to the present study to evaluate the behavior of consumers in different socioeconomic classes in four shops in the town of Alta Floresta MT-relevant knowledge and acceptance of organic products. The research consisted of gathering information in locus through structured questionnaires with closed questions to 124 people, evenly distributed in these four establishments. Sampling was done randomly so simple. The data were first computed for each question by establishing and following a general way to all the establishments surveyed. For the research concludes that: i) Most people (51,6%) have clarity about what is organic groceries, ii) most respondents do not consume any type of organic product: Fair Free municipal (61,3 %), Supermarket Del Moro (54,8%), Supermarket Londrina (45,2%) and Supermarket Floresta (38.7%), iii) 59,7% responded that consume organic products, since these products were kept in conspicuous and identified, and iv) 52,4% said they were not willing to pay more for organic products. Thus, it can be inferred that the consumption of organic food in the city is still embryonic in need of educational campaigns to raise awareness of its importance and encourage its consumption.

Key words: Agroecology, market, diagnostic, sampling.

Introdução

Os produtos de origem orgânica surgiram na década de 20 articulados pelos movimentos conhecidos como “rebeldes” pois buscavam alternativas de uma alimentação livre de agroquímicos (fertilizantes e pesticidas). Esse movimento, defende a substituição de tecnologias com uso de insumos externos onerosos e degradantes por tecnologia segura para o meio ambiente que permita um rendimento sustentável dos agroecossistemas provenientes do equilíbrio ótimo de cultivo, solos, nutrientes, luz solar, umidade e outros organismos coexistentes (ALTIERI, 1999).

Os alimentos orgânicos podem ser oriundos da agricultura natural, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura ecológica e permacultura. Todas essas correntes adotam princípios semelhantes que permeiam a agroecologia, que se baseiam na adoção das seguintes práticas: a) reciclagem dos recursos naturais em que o solo se torna mais fértil pela ação benéfica dos microrganismos do solo que decompõem a matéria orgânica e liberam nutrientes para as plantas; b) compostagem e transformação de resíduos vegetais em

húmus; c) cobertura vegetal morta e viva do solo; d) policultivo; e) rotação e consorciação de culturas; f) adubação verde; g) controle biológico de pragas e fitopatógenos, com exclusão do uso de agrotóxicos; h) uso de métodos mecânicos, físicos e vegetativos e de extratos de plantas no controle de pragas e fitopatógenos, apoiando-se nos princípios do manejo integrado; i) eliminação do uso de reguladores de crescimento e aditivos sintéticos na nutrição animal; e j) uso de quebra-ventos (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

A agricultura orgânica consiste na produção de alimentos sem o uso de produtos químicos sintéticos ou alimentos geneticamente modificados e, geralmente, vinculados aos princípios da agricultura sustentável. A sua base é holística e põe ênfase no solo, isto é, um solo saudável, mantido sem o uso de fertilizantes e pesticidas (CUENCA *et al.*, 2007).

Segundo a Lei 10.831 da Presidência da República regulamentada pelo Decreto nº 6.323 de 27/12/2007 sistema orgânico de produção agropecuária é:

“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 e 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, 2007).

Segundo Cánovas (2003), a produção de produtos orgânicos no Brasil representa 2% do mercado total de frutas, legumes e verduras. Apesar do substancial crescimento (50% ao ano), estudos de mercado revelam defasagem de 30% a 40% entre a oferta e a demanda. Em relação às exportações, os produtos orgânicos brasileiros representam cerca de US\$ 120 milhões anuais ou 1% dos negócios estabelecidos pelo país no mundo.

A comercialização de produtos de origem orgânica no Brasil, até meados da década de 90, era realizada em lojas de produtos naturais, bem como em feiras de produtos orgânicos devido à pequena quantidade produzida. Todavia, as grandes redes de supermercados vêm se consistindo em uma importante via de comercialização, ofertando os produtos orgânicos de forma selecionada, classificada, rotulada e embalada (ORMOND *et al.*, 2002).

A procura pelos produtos orgânicos de uma maneira geral só não é maior porque muitas pessoas ainda não estão esclarecidas sobre o que são produtos orgânicos e quais são os seus benefícios para a saúde humana e para a natureza, como também por não saberem se no ato da compra estão de fato adquirindo um produto orgânico (GALVÃO, 2006; PASSADOR

et al., 2006). No Brasil, alguns estados e municípios contem diretrizes para consumo de produtos orgânicos na alimentação escolar das escolas públicas visando oferecer uma alimentação de melhor qualidade para os alunos e, conseqüentemente, aumentando a demanda e a comercialização desses produtos. Os Estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Mato Grosso e vários municípios tais como: Criciúma/SC, Palmeira/PR, Jundiá/SP, entre outros, participam desse processo incentivando o consumo de produtos livres de agrotóxicos na merenda escolar. Dessa forma, viabiliza a agricultura orgânica e, por conseguinte, a produção familiar contribuindo para o aumento de renda, permanência do homem no meio rural e também com a preservação do meio ambiente (LIMA, 2006).

Objetivou-se com este trabalho avaliar a percepção dos consumidores em quatro estabelecimentos comerciais na cidade de Alta Floresta-MT, de diversas classes socioeconômicas, quanto ao consumo de produtos orgânicos para estudo de mercado e subsídio para adoção de políticas públicas para apoiar a cadeia produtiva desse segmento.

Metodologia

O universo da investigação ocorreu na cidade de Alta Floresta localizada a, aproximadamente, 800 km da capital do Estado de Mato Grosso. O município tem uma população de 51.414 (IBGE, 2009) sendo que, cerca de, 75% das pessoas residem no centro urbano.

A pesquisa foi realizada por acadêmicas¹ do oitavo semestre do curso de agronomia do campus universitário de Alta Floresta da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), em novembro de 2009. O público alvo foram os consumidores de quatro dos principais centros de demanda da cidade (Feira Livre Municipal, e os Supermercados: Del Moro, Floresta e Londrina) visando abranger as diferentes classes socioeconômicas da cidade. Para tanto, foram realizadas entrevistas estruturadas com alternativas de respostas previamente estabelecidas com seis perguntas fechadas respondidas por 124 pessoas adultas (31 em cada estabelecimento comercial) as quais eram abordadas aleatoriamente.

Para determinação do tamanho da amostra, foi considerado o número de habitantes do município de acordo com IBGE (2009) empregando técnicas estatísticas de amostragem para compensar erros amostrais e ampliar a representatividade da amostra. Assim, utilizou-se da amostragem aleatória simples para populações finitas (RICHARDSON *et. al.*, 1999; TRIOLA, 1999; GIL, 2008), empregando a seguinte equação:

¹ Elisangela Sodré, Andréia Teixeira Carvalho, Juliana da Silva e Maria Antonia da Silva

$$n = \frac{N.p.q.\delta^2}{\varepsilon^2(N-1) + \delta^2.p.q}$$

Onde:

N = população residente na área urbana (75% da população do município)

p = Proporção referente à variável mais importante, como não se tem informações sobre a mesma, foi assumido o valor $p = 0,5$ e $q = 0,5 (1 - p)$.

Segundo GIL (2008) quando não é possível identificar a percentagem com o qual o fenômeno se verifica adota-se o valor máximo de p, que é 50% ($p = 0,5$) aumentando, conseqüentemente, o tamanho da amostra.

$\varepsilon = 0,06$ erro amostral (6%)

$\delta^2 = 1,96$ para nível de confiança de 95%.

Após a realização da pesquisa, os dados foram tabulados e transformados em tabelas e gráficos utilizando a planilha eletrônica do Excel 2003 para melhor visualização e análise das informações obtidas.

Resultados e Discussão

Na avaliação individual de cada estabelecimento os entrevistados, quando indagados se “sabiam que produtos orgânicos são alimentos livres de agrotóxicos, hormônios e fertilizantes e levam em consideração à preservação do meio ambiente”, a maioria dos entrevistados na Feira Livre (71,0%) e no Supermercado Del Moro (64,5%) disse que sim. Entretanto, no Supermercado Floresta, 51,0% dos entrevistados responderam negativamente demonstrando não saberem o que é um produto orgânico, enquanto que no mercado Londrina 61,2% não opinou.

Na avaliação geral dos quatro estabelecimentos (Tabela 1) verificou-se que 51,6% afirmaram saber o que é produto orgânico, 16,1% não sabem e 32,3% não opinaram. Dados semelhantes foram obtidos por Momesso *et al.* (2009) em seis bairros de Campo Grande/MS os quais identificaram que 54,4% dos entrevistados responderam que sabem o que é produto orgânico e 29,6% não souberam responder. Em estudo realizado por Kohlrausch *et al.* (2004) em Florianópolis/SC e por Lombardi *et al.* (2004), na região metropolitana de São Paulo diagnosticaram que mais de 90% tinham conhecimento do que são produtos orgânicos. Esse resultado pode estar relacionado ao maior conhecimento sobre o assunto em virtude do marketing realizado pelos meios de comunicação nessas cidades.

Tabela 1. Percentual de respostas dos entrevistados quanto a comercialização de produtos orgânicos, obtidas em quatro estabelecimentos comerciais no município de Alta Floresta/MT. 2009.

Questões	Sim	Não	Não opinaram
Você sabe o que significa produto orgânico?	51,61	16,13	32,26
Você sabe diferenciar produto orgânico do convencional?	29,03	34,68	36,29
Consome produtos orgânicos?	12,90	50,00	37,10
Procura por produtos orgânicos?	12,90	69,35	17,74
Local específico de venda?	59,68	17,74	22,58
Pagaria mais caro por produtos orgânicos?	44,35	52,42	3,23

Quando questionados se tem “conhecimento da diferença entre produto orgânico e produto convencional”, a maioria dos entrevistados do Supermercado Del Moro (80%) respondeu afirmativamente, enquanto que 58% dos entrevistados do Supermercado Londrina responderam que não conseguem diferenciá-los. Resultados semelhantes foram obtidos por Passador *et al.* (2006) que observaram que a maioria dos investigados não consegue distinguir produtos orgânicos dos convencionais conforme relato dos entrevistados:

“[...] Não consigo identificar. Acredito que não haja diferenciação visível em aspectos físicos desse tipo de alimento em relação ao não orgânico. Deve existir uma certificação que possa comprovar a natureza orgânica do alimento”. (M.C.P.M.T., 29 anos, sexo masculino, pós-graduado, 8 a 11 salários mínimos).

“[...] somente pela embalagem (e pelo preço em relação aos similares não orgânicos) [...]”. (R.F.G. 37 anos, sexo masculino, pós-graduado, acima de onze salários mínimos).

Argüidos sobre o “consumo de algum tipo de produto orgânico” a maioria dos entrevistados responderam que não consomem nenhum tipo de produto orgânico: Feira Livre (61,3%), Del Moro (54,8%), Londrina (45,2%) e Floresta (38,7%). O estabelecimento que apresentou maior consumo de orgânico foi o supermercado Floresta com apenas 25,8% (Figura 1). Esse comportamento também foi encontrado no trabalho realizado por GALVÃO (2006) o qual identificou que 51% dos entrevistados nos supermercado de Manaus/AM nunca compram produtos orgânicos. Entretanto, pesquisa realizada pelo Instituto Datacenso (2002) nos estados do sul e sudeste, divergem dos mencionados acima, pois constaram que 53% dos entrevistados têm hábito de consumir alimentos orgânicos por entenderem a importância dos mesmos à saúde como também para o ambiente.

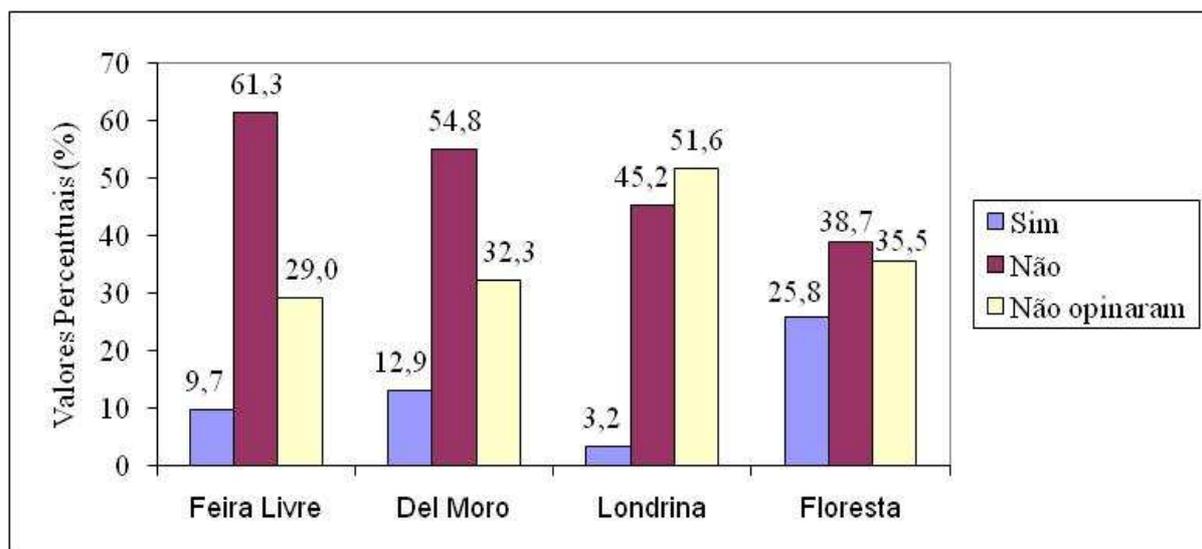


Figura 1: Respostas descritivas dos entrevistados por estabelecimento sobre o consumo de produtos orgânicos. Alta Floresta-MT. 2009.

Os entrevistados quando indagados sobre o “hábito de procurarem produtos orgânicos quando vão nos estabelecimentos comerciais” (Tabela 1) a maioria (69,4%) dos quatro estabelecimentos comerciais responderam que não, somente 12,9% responderam sim e 17,7% não opinaram. Esse comportamento distoa dos percentuais encontrados por Memosso (2009) na cidade de Campo Grande/MS que identificou que quase metade (45%) dos entrevistados procura por alimentos orgânicos quando vão em um supermercado. Certamente, esses contraditórios se justificam em virtude de que na capital do Estado de Mato Grosso do Sul provavelmente já haja uma cultura de consumo de produtos orgânicos, costume esse ainda insignificante na cidade de Alta Floresta/MT.

Sobre a possibilidade dos entrevistados passarem a comprar produtos orgânicos caso na cidade haja local específico para comercialização desses alimentos, os mesmos responderam que sim, como se vê na Figura 2: Supermercado Del Moro (87,0%); Supermercado Floresta (67,7%), Londrina (29,0%) e Feira Livre (54,8%). Em estudo realizado por Momesso *et al.* (2009), em seis bairros de Campo Grande/MS, encontraram resultados semelhantes pois detectaram que 63,2% das mulheres entrevistadas estão dispostas a se deslocarem ao local específico para compra de produtos orgânicos, desde que haja variedades de produtos em local acessível.

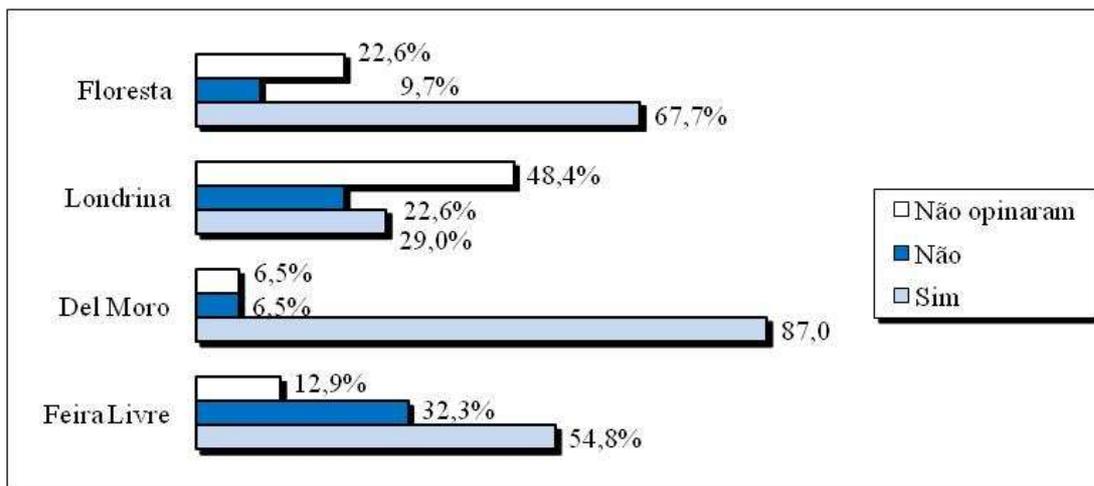


Figura 2: Respostas descritivas por estabelecimento sobre a compra de produtos orgânicos caso haja um local específico para comercialização de produtos orgânicos. Alta Floresta-MT. 2009.

A maioria (52,4%) dos entrevistados dos quatro estabelecimentos comerciais quando inquiridos se “pagaria mais caro por produtos orgânicos” responderam que não, haja vista que menos da metade (44,4%) da população pagaria mais caro pelos alimentos orgânicos (Figura 3). Essa atitude é respalda por Sylvander (1998), o qual enfatiza que a principal razão do baixo consumo de produtos orgânico deve-se ao seu preço mais elevado do que o convencional. Entretanto, tais resultados diferem dos encontrado por: Momesso *et al.* (2009) os quais identificaram que 63% dos entrevistados na cidade de Campo Grande/MS pagariam mais caros pelos produtos orgânicos; e por Cuenca *et al* (2007) que constataram que 86,4% dos entrevistados em supermercados, feiras e quitandas de vários municípios do Rio Grande do Norte admitiram pagar mais caro pelos orgânicos.

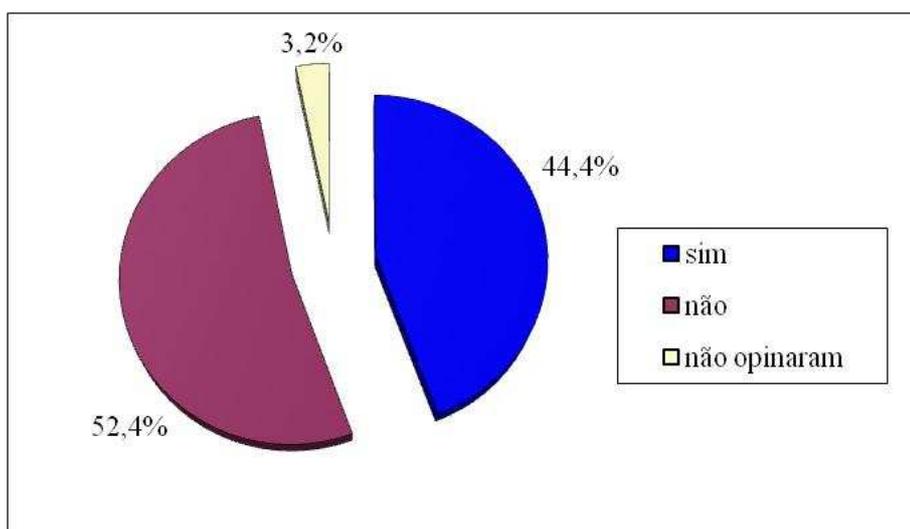


Figura 3: Respostas dos entrevistados se os mesmos pagariam mais caro pelos produtos orgânicos. Alta Floresta-MT. 2009.

Considerações Finais

Pelos resultados conclui-se que os produtos orgânicos são consumidos em pequena escala no município tornando imprescindível implementar políticas públicas para inserir esses alimentos na merenda escolar, creches e hospital municipal como alimentação diária.

Depreende-se pelas informações obtidas que se faz necessário realizar trabalho de marketing para esclarecer a população sobre a importância e os benefícios dos produtos orgânicos tanto para a saúde humana, como para o meio ambiente.

A produção de alimentos orgânicos também representa uma excelente alternativa econômica para os agricultores familiares adotando um novo paradigma de desenvolvimento sustentável. Com essa mudança mudaremos de produzir alimentos contaminados por agrotóxico para uma produção de base sustentável com estabilidade da produtividade, maior resiliência às mudanças edafoclimáticas e preservação dos recursos naturais.

Referências Bibliográficas

ALTIERI, M. **Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável**. Montivideo: Nordan - comunidad. 1999. 325 p.

BRASIL. **Decreto Nº 6323, de 27 de Dezembro de 2007**. Presidência da República. Regulamentação da Lei 10.831 que dispõe sobre agricultura orgânica. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 27 abr. 2010.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001

CÁNOVAS, A. D. **Demanda mundial por produtos orgânicos vem aumentando**. 2003.

Disponível em: <http://www.todafruta.com.br/todafruta/mostra_conteudo.asp?conteudo=3459>. Acesso em: 09 nov. 2009.

CUENCA, M. A. G. *et al.* **Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007. **16p.**

DATASENSO. **Mercado de produtos orgânicos: consumidor**. Curitiba: SEBRAE, 2002. 89p.

GALVÃO, A. K. de L. **Fatores que afetam o interesse de compra de produtos orgânicos em supermercados de Manaus/AM**. Mestrado (Dissertação) – 2006. 126 f, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- IBGE. IBGE Cidades. **População 2009**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 01 mar. 2010.
- KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. S.; SELIG, P. M. **O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica**. Curitiba: Enampad, GAG250, 2004.
- LIMA, E. E. **Alimentos orgânicos na alimentação escolar pública catarinense: um estudo de caso**. Florianópolis, 2006. 141f. . Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina.
- LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie** Ano 5, n.1, p. 13-34, 2004.
- MOMESSO, C. M. V.; ROEL, A. R.; FAVARO S. P. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o Estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 55-62, 2009.
- ORMOND, J. G. P. *et al.* Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.
- PASSADOR, J. L. *et al.* A Percepção dos riscos de consumo na decisão de compra por alimentos Orgânicos. In: SIMPÓSIO DA ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 13., 2006, Bauru/SP. **Anais...Bauru:UNESP**, 2006. Disponível em
<www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/574.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.
- RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.
- SYLVANDER, B. **Lê marche dès produits biologiques et al demande**. Lê Mans: INRA-UREQUA, 1998. 27 p.
- TRIOLA M. F. **Introdução à Estatística**. 7º Ed. Rio de Janeiro: LTC . 1999. 410 p.