

POTENCIAL DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE LAVRAS- MG

MIRELA AKEMI MENDES TAIRA¹, ANA ELIZA STACANELLI DE AVELAR², AMÉRICO
PIERANGELI COSTA³, RICARDO DE SOUZA SETTE⁴

RESUMO

Com a contextualização mundial, pode-se perceber que a conscientização dos consumidores acerca da necessidade de “alimento limpo” e livre de impactos ambientais na sua produção, é fruto de reflexão no qual o sistema orgânico contribui favoravelmente como alternativa para a otimização da saúde, a almejada auto-sustentabilidade e consequentemente, impactos positivos na qualidade de vida.

Este trabalho foi realizado com o objetivo de verificar o potencial de consumo de produtos orgânicos na cidade de Lavras-Minas Gerais. Para tanto foram realizadas entrevistas visando identificar possíveis problemas em adquirir produtos orgânicos assim como conhecer a percepção do consumidor em relação ao alimento orgânico como alternativa para a auto-sustentabilidade indagando-lhes sobre seus benefícios. Os resultados apontaram para uma alta associação destes produtos com a saúde, relacionado a menor efeito residual e como ecologicamente correto. O preço alto foi identificado como maior limitante. Identificou-se confusão por parte dos consumidores na identificação de produtos orgânicos e convencionais.

Palavras-chaves: produto orgânico, auto-sustentabilidade, consumidores, demanda, concepção de produto orgânico.

INTRODUÇÃO

O primeiro país a produzir no sistema orgânico foi a Alemanha por volta da década de 1920, posteriormente os Estados Unidos e o Japão implantaram o cultivo em seus territórios. Em 1990 notou-se uma ascensão no cultivo na Europa, América do Norte e América do Sul segundo relatos de Willer & Yussefi (DAROLT, 2002).

De acordo com Bavec (2007) 100 países praticam a agricultura orgânica no mundo e este número perfaz 26 milhões de hectares. Deste total, 43,3% é na Austrália, 23,8% na Europa e 23,5% na América. Os países de maior expressividade é a Austrália (11,3 milhões hectares), seguida da Argentina (2,8 milhões de hectares) e da Itália (1 milhão de hectares).

No Brasil a área plantada em 2002 foi 269.718 hectares e rendeu-se para a economia em 1998, cerca de US\$ 150 milhões, como explicita Penteadó (2003). De acordo com o mesmo autor, já em 1996, uma pesquisa de opinião em São Paulo, apontou que 52% da população já haviam ouvido falar do produto orgânico e 87% consideram-o como melhor que o produto convencional. Segundo Darolt (2002) a comercialização no Brasil chegou a 2% em 2003 e acredita-se que pode chegar a 15% ao ano.

Diante desses pressupostos, observa-se que os alimentos orgânicos vêm ganhando espaço no mercado do agronegócio tanto no Brasil quanto no mundo. Percebendo a ascensão deste mercado, este trabalho visa verificar a percepção dos consumidores de Lavras com relação aos produtos orgânicos, uma vez que a maior preocupação da sociedade hoje é com a sustentabilidade e com a qualidade dos alimentos “in natura”. Estas percepções contrariam as previsões futuristas as quais se acreditam que o processamento industrial diminuiria o alimento a ponto de torná-los cápsulas a semelhança do alimento dos astronautas.

PERCURSOS E METODOLOGIAS

¹ Graduada em Agronomia, DAG/Ufla, mirela_taira@hotmail.com

² Mestre em Administração, DAE/UFLA, anavelar26@yahoo.com.br

³ Mestrando em Administração, DAE/UFLA, ampierangeli@gmail.com

⁴ Professor Titular, DAE/UFLA, ricsouza@dae.ufla.br

Para identificar o potencial de consumo de produtos orgânicos, foi realizada revisão de literatura, pesquisa quantitativa por meio do método descritivo, a partir de entrevistas semi-estruturadas e observação.

A revisão de literatura é uma das primeiras fases da pesquisa, que segundo Zambalde (2008) é para se estabelecer os conceitos básicos acerca do tema assim como a formulação de elementos mais atuais relacionados ao objeto que se pretende pesquisar. É a junção de diversos trabalhos a fim de apanhar informações básicas que darão sustentação ao problema de pesquisa (MARCONI & LAKATOS, 1996 e BRANDÃO, 1987).

Pardo (2006), acrescenta ser uma etapa de definição do trabalho que auxilia na delimitação da problemática e explicita como o fenômeno vem sendo abordado, definido ou estudado por diversos pesquisadores, fato este que para Ribas (1999) deve ser encarado com uma postura crítica, visto que às vezes as fontes podem estar equivocadas.

Ribas (1999) simplifica a definição de revisão de literatura como “*revisar a literatura existente*”.

A revisão de literatura pode ser concretizada por dois instrumentos que é o contato direto ou documentação (BRANDÃO, 1987). Nesta pesquisa, buscou-se apropriar destas duas ferramentas, no entanto deparou-se com dificuldades em encontrar fontes sobre tendências e quadro atual sobre orgânicos no Brasil e no mundo. O que demonstrou a necessidade de novas pesquisas na área.

O passo seguinte foi a coleta de dados por meio de entrevistas pessoal com aplicação de questionários. As entrevistas foram realizadas na cidade de Lavras, Minas Gerais, entre os meses de outubro e novembro de 2009, com lócus prioritário nas feiras hortifrutigranjeiras, as quais ocorrem em dias e locais distintos na cidade pesquisada. O questionário foi de cunho semi-estruturado não disfarçado e foi aplicado a uma amostra de 100 pessoas. A observação foi utilizada a fim de verificar a devida identificação de produtos orgânicos em relação aos convencionais. A amostragem foi do tipo não-probabilística sendo a seleção dos respondentes por conveniência, selecionando entrevistados preferencialmente de escolaridade a nível médio e superior. No entanto, alguns respondentes não chegaram a concluir o ensino médio, os quais estão enquadrados na classificação até o nível médio de escolaridade. A preferência para nível médio e superior é baseada no pressuposto de que a alimentação saudável seja mais consciente nesta categoria de formação, além do poder aquisitivo estar intimamente correlacionado com nível escolar e sendo atualmente o produto orgânico de alto valor agregado. Os questionários foram tabulados e tratados no SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), e seus resultados serão apresentados e analisados na próxima sessão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os questionários foram aplicados com a presença do pesquisador e preenchidos pelo próprio respondente. Visando evitar distorção dos dados optou-se por excluir dois desses questionários, totalizando então, 98 questionários válidos.

Assim, a amostra se caracterizou por 63,3% dos entrevistados possuindo o ensino superior incompleto, que pode ser justificado pelo grande número de estudantes universitários na cidade, outros 20,4% possuem até o ensino médio, considerando que alguns respondentes não possuíam ensino fundamental, e, apenas 16,4% da amostra possuem ensino superior completo ou pós- graduação.

Com relação à renda, 74,2% dos respondentes possuem renda até R\$930,00, 21,6% possuem renda de R\$931,00 a R\$2.325,00 e apenas 4,1%, apresentam renda superior a R\$2.326,00, o que comprova que o nível de escolaridade e a renda estão intimamente relacionados, ou seja, quanto mais alta a escolaridade mais alta é a renda.

Apoiando-se no pressuposto de que o nível escolar interfere diretamente na renda e sendo o alimento orgânico de maior valor agregado, questionou-se sobre os possíveis problemas para se adquirir os produtos orgânicos, abordou-se a respeito de três atributos: preço alto, baixa oferta e sabor. Enquanto 63,3% das respostas indicaram que o preço alto é um problema para se adquirir o produto

orgânico, 63,3% e 88,8% dos respondentes indicaram que baixa oferta e sabor, respectivamente, não são fatores que podem levar ao não consumo destes produtos.

Procurando saber se o consumidor tem conhecimento sobre os produtos orgânicos, perguntou-se a respeito de: conhecer, saber e consumir estes produtos. Com relação ao conhecer, 92,8% dos respondentes afirmaram que conhecem o produto orgânico. Já, 94,8% responderam que sabem o que é um produto orgânico.

Tentando identificar se os consumidores percebem o alimento orgânico como uma alternativa para a auto-sustentabilidade, questionou-se, em uma pergunta aberta: “*Quais eram os benefícios que estes acreditavam que o produto orgânico pode oferecer?*”. As respostas foram submetidas a análise de conteúdo e os dados foram categorizados e classificados conforme seguintes características. Os respondentes consideram a prevenção de doenças e a melhora de saúde (28%) e menor efeito residual (28%) com os principais benefícios do alimento orgânico. Os demais benefícios estão apresentados na tabela 1, onde é possível identificar que algumas categorias acabam por aproximar da categoria de “prevenção de doenças e melhora de saúde”, como as categorias: saudável, qualidade de vida, saudável e saboroso, segurança alimentar; demonstrando a associação entre o consumo de orgânicos e a saúde sob a percepção do consumidor. E por fim, 13,3% das respostas foram condizentes ao benefício do produto orgânico ser ecologicamente correto.

Tabela 1- Benefícios que o produto orgânico pode oferecer

Benefícios	Frequência	Percentual
Prevenção de doenças e melhora de saúde	21	28,0
Saudável	9	12,0
Qualidade de vida	7	9,3
Menor efeito residual	21	28,0
Ecologicamente correto	10	13,3
Saudável e saboroso	5	6,7
Segurança alimentar	1	1,3
Não precisa lavar	1	1,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando os resultados obtidos na pesquisa de Villas Boas (2005), sobre a perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins, foram apresentados os nove atributos identificados na pesquisa, sendo eles: selo, sem agrotóxico, tamanho, durabilidade, preço, características sensoriais, natural, sabor, saudável e produção. Com o intuito de verificar quais atributos são mais significativos, solicitou-se aos respondentes que escolhessem três entre as nove opções de atributos apresentados. Assim, apenas três atributos tiveram grande relevância nas respostas, sendo eles: sem agrotóxico (83,7%), saudável (71,4%) e natural (55,1%), mostrando que estas são as características que os consumidores mais associam ao alimento orgânico.

CONCLUSÃO

Percebeu-se durante a entrevista, que muitos dos entrevistados não conheciam e não sabiam o que era exatamente o alimento orgânico, e foi relativamente freqüente a confusão entre o produto convencional e o orgânico. Em alguns casos houve relato de aquisição de produto orgânico quando estavam se referindo ao alimento convencional, demonstrando a falta de informação e de conhecimento na distinção destes produtos agrícolas. Demonstrou que o consumidor não possui uma boa capacidade de diferenciação relacionada a estes produtos, muito embora os resultados obtidos acerca do conhecer e saber do produto orgânico mostraram-se satisfatórios, assim como os benefícios e os atributos explicitaram-se pertinentes ao produto.

Desta forma, é possível verificar que o consumo de alimentos orgânicos na cidade de Lavras é bem pouco explorado e que os consumidores não possuem ainda a concepção espontânea de que o produto orgânico é uma alternativa de auto-sustentabilidade, o que pôde ser inferido dos resultados entre saber/conhecer e benefícios/atributos que dissertaram-se conflitantes.

A pesquisa indica que ainda não existe uma relação significativa dos benefícios dos produtos orgânicos com a sustentabilidade e aponta uma forte ligação dos mesmos com a saúde.

Vale ressaltar que o preço demonstrou ser um aspecto limitante ao consumo destes produtos.

Como uma observação final, os autores perceberam que embora os resultados acerca da definição do que é produto orgânico tenha sido consiso, os entrevistados não conheciam em profundidade o que é realmente este produto, ponto este que representa um limitante de pesquisa. E o que demonstra a necessidade de verificar em profundidade o estudo em questão com intuito de nortear de melhor forma o mercado de orgânicos neste porte de cidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AVELAR, E. J. P.. **Novo Mercado para Comercialização de Mercados: Um estudo de Casos do Haras Morro do capim**. Lavras, 2007.

BAVEC, F., BAVEC, M.. **Organic Production and Use of Alternative Crops**. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2007. 241p.

BOAS, L. H. B., SETTE, R. S.. **Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: Uma Análise na Perspectiva da Teoria da Cadeia de Meios e Fins**. Lavras, 2005. 222p.

BRANDÃO, C. R.. **Repensando a Pesquisa Participante**. São Paulo: Editora Brasiliense; 1987. 252p.

DAROLT, R. M.. **Agricultura Orgânica Inventando o Futuro**, Londrina: IAPAR, 2002. 250p.

DULLEY, R. D.. **Produtos Orgânicos: Brasil sobe para a quinta posição em extensão de área**. Enviado em 08/09/2005. Acessado em 03/11/2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=3291>

MARCONI, M. A. de, LAKATOS, E. M.. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996. 231p.

PARDO, M. B. L.. **A Arte de Realizar Pesquisa: um exercício de imaginação e criatividade**. São Cristóvão: Editora UFS, 2006. 90p.

PENTEADO, S. R.. **Introdução à Agricultura Orgânica**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003. 235p.

RIBAS, L. M. R.. **Iniciação à Pesquisa Científica**. Campo Grande: Editora UCDB, 1999. 61p.

TRIVIÑOS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 1987. p.175.

ZAMBALDE, A. L. et all.. **O documento científico na ciência da Computação e Sistemas de Informações**, Lavras: DCC/Ufla: 2008.