

Revista RAITES (antes Panorama Administrativo)
Vol. 4 No. 8
Enero-Junio 2018
ISSN 2395-9088

Recibido: 27 de Marzo 2017
Aceptado: 11 de Diciembre de 2017

Consumo sustentável: Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Município de São Lourenço da Mata, Brasil

Rodrigues de Farias Evandro Junior¹, Santos Daniel de Cerqueira Lima e Penalva², Jófili Varejão Rodrigo³

¹Faculdade Joaquim, Brasil; Nabuco- São Lourenço da Mata; ²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Brasil; ³Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
erjr20@oi.com.br; capibaribe302@hotmail.com; daniel.penalva@cabo.ifpe.edu.br

Resumo

Novas máquinas e químicos (agrotóxicos) favoreceram monoculturas agrícolas a avançar pelos campos, na mesma proporção que os impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos puderam ser percebidos. A partir da ciência dos graves impactos, sobretudo à saúde, cresce a demanda por uma forma alternativa para a produção de alimentos saudáveis e mais consumidores que valorizam uma forma sustentável de

produzir alimentos. Este artigo apresenta e analisa o perfil dos consumidores de produtos orgânicos no município de São Lourenço da Mata, Brasil. Constatou-se que a maioria dos consumidores entrevistados é do sexo feminino, jovem, com formação superior e renda acima de quatro salários mínimos, que cuidam da saúde e estão dispostos a gastar 10% a 19% da renda com produtos de origem orgânica.

Key words: Consumo Consciente, Empreendedorismo, Produtos Orgânicos
JEL: O350, Q570

El consumo sostenible: análisis del perfil de los consumidores de productos orgánicos en São Lourenço da Mata, Brasil

Resumen

Las nuevas máquinas y productos químicos (plaguicidas) favorecieron mono culturas agrícolas para avanzar en los campos, en la misma proporción que los impactos ambientales, sociales, culturales y económicas podrían ser percibidas. La ciencia de impactos graves, especialmente para la salud, aumenta la demanda de una forma alternativa de producir alimentos sanos y surgen más consumidores que valoran de forma sostenible para producir

alimentos. Este artículo presenta y analiza el perfil de los consumidores de productos orgánicos en São Lourenço da Mata, Brasil. Se encontró que la mayoría de los consumidores encuestados son mujeres, jóvenes, con la educación superior y el ingreso mediano, que se ocupan de la salud y están dispuestos a gastar el 10% al 19% de los ingresos con los productos de origen orgánico.

Palabras clave: Consumo consciente, Empreendedorismo, Productos orgánicos.
JEL: O350, Q570

1. Introdução

No princípio, o homem sobrevivia apenas com o auxílio da natureza, alimentando-se dos produtos naturais adquiridos por meio da coleta, pesca e caça. Ao decorrer do tempo, ele foi aprendendo a semear a terra, irrigar, cuidar do seu cultivo e utilizar a própria natureza para enriquecer o solo, tendo em vista a garantia de subsistência para sua família (Corraza e Martinelli JR., 2013). Técnicas de estocagem foram sendo desenvolvidas e os excedentes da produção passaram a ser comercializados, inicialmente à base de trocas e posteriormente evoluindo para empresas especializadas em produção agrícola, geralmente monoculturistas e apoiadas na exploração da mão-de-obra.

Objetivando melhorar a eficiência e impulsionar a produção, foi introduzido o uso de produtos químicos na agricultura, sem, no entanto, realizar uma análise precisa das consequências que os investimentos estavam acarretando no meio ambiente e nas pessoas envolvidas direta ou indiretamente pela produção. De forma gradual, o meio ambiente foi sendo arrasado pelo homem, através do uso irresponsável dos recursos naturais e do uso exaustivo dos produtos de origem química (Smolinski, Guerreiro e Raiher, 2013).

A prática de produção orgânica começou a ganhar novamente força, ultimamente, como alternativa às técnicas de produção da agricultura tida hoje como convencional, que pela produção em grande escala, traz consigo inúmeros pontos fracos para a população e o meio ambiente.

De acordo com Pereira (2008), para combater este uso irracional de produtos químicos, precisou-se recorrer à produção orgânica como uma forma opcional de produzir alimentos inofensivos e saudáveis, proporcionando o contato do ser humano com o meio ambiente e dessa forma contribuindo para aumentar o seu respeito pela natureza.

Em decorrência destes fatos, o problema enfrentado nesta pesquisa é a falta de informação acerca do perfil do consumidor que busca produtos orgânicos em São Lourenço da Mata – Pernambuco, seus desejos e motivações. Os objetivos decorrentes vislumbram a possibilidade de, conhecendo suas características, poder encontrar melhores formas de atender esse nicho de mercado e assim fortalecer a economia local e os pequenos produtores de produtos orgânicos da região. Ainda, desvelar possibilidades de desenvolvimento deste mercado orgânico no contexto local. Bem como identificar semelhanças ou diferenças entre o perfil encontrado em São Lourenço da Mata com as características de um grupo crescente de consumidores que está cada dia mais preocupados com a qualidade dos alimentos, com os aspectos ambientais, culturais, sociais e econômicos envolvidos na cadeia produtiva mais importante para a humanidade.

Em sequência a esta apresentação inicial dos principais conceitos abordados, o presente trabalho se aprofunda no assunto baseando-se na literatura vigente e em seguida a explanações gerais do procedimento metodológico empregado. Por fim, a análise dos dados colhidos em relação ao embasamento construído nos permite tecer considerações finais que elucidam inicialmente o perfil da amostra de consumidores de produtos orgânicos, assim como nos permite conhecer um pouco melhor as tendências deste nicho de mercado e sua potencialidade de crescimento no município pesquisado, refletindo uma tendência mundial de sensibilização para uma prática de consumo mais consciente e que valora aspectos ambientais, sociais e de saúde no momento da compra.

2. Referencial Teórico

2.1 Agricultura orgânica e consumo consciente

A expressão “orgânico” é originária de "organismo", significando que todas as atividades agrícolas (horticultura, olericultura, fruticultura, bovinocultura, etc.) seriam partes de um mesmo corpo dinâmico, interagindo entre si (Assis, Arezzo e De-Polli, 1996). Por isto, parte do princípio de estabelecer sistemas de produção com base em um

conjunto de procedimentos que envolvam a planta, o solo e as condições climáticas, tendo como objetivo a produção de um alimento sadio e com suas características e sabor originais.

De acordo com Pereira (2008), foi na Índia que surgiram as primeiras práticas da agricultura orgânica em contraposição ao agronegócio, isso aproximadamente no ano de 1922, ocasião em que a utilização de produtos de origem química, ou seja, os agrotóxicos, já haviam atingido níveis altamente elevados, entretanto não contabilizados em tamanha escala, até aquele momento.

O movimento em prol dos alimentos orgânicos ganhou força como uma tendência mundial na década de 60, junto com o recente movimento ambientalista que surgia na época. A intensidade da produção de alimentos agroindustrial, atrelada a uma grande utilização de produtos sintéticos responsáveis pela conservação dos alimentos, traziam inúmeros problemas aos agricultores, consumidores e à própria terra que cultivavam os alimentos. A “Revolução Verde” foi um movimento que teoricamente vinha com o propósito alavancar a agricultura, modernizando-a através dos avanços tecnológicos em forma de maquinário e técnicas de produção, adicionados à utilização de produtos químicos como defensivos agrícolas, agrotóxicos e modificações genéticas.

O marco que deflagrou a farsa da “revolução verde” foi o livro de Rachel Carson intitulado “Primavera Silenciosa”. Nesta clássica obra, a autora revela a ação do uso irracional dos agrotóxicos e suas consequências para a saúde humana e para o meio ambiente. Para a autora, esta “revolução” tornou o processo mais eficiente do ponto de vista produtivo-quantitativo, entretanto ocasionou a insustentabilidade do meio ambiente, aculturação de povos, extinção de espécies vegetais, problemas graves de saúde e mortes em funcionários e consumidores (Carson, 1964).

A partir de então, diversos estudos foram publicados e a opinião pública se mobilizou em diversas conferências, protestos e formação de grupos, o que veio a alterar políticas

públicas e promover um movimento pelo consumo consciente. Entretanto, a força das empresas, apenas interessadas em mais lucro, tem maior peso no sistema capitalista e com isso a produção e a intensidade do uso dos venenos aumentaram ao longo desses anos, sobretudo porque as pragas se tornam mais resistente e as quantidades e potências dos produtos tem de ser aumentadas.

Entretanto só após a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92), que os produtos orgânicos adquiriram expressividade comercial aqui no Brasil, e garantiram espaço nas gôndolas de supermercados e feiras livres, conquistando elevado número de consumidores adeptos a estes produtos (Pereira, 2008). De acordo com Meirelles (1998), os consumidores começam a perceber a importância da alimentação nos dias atuais, e começam a aderir à prática do consumo consciente.

Agora as pessoas estão começando a pensar de forma sustentável, se preocupando com que forma os alimentos são produzidos e comercializados até o momento em que serão consumidos (Darolt, 2014). Desta forma, a agricultura ecológica busca o desenvolvimento sustentável, envolvendo o crescimento social e ambiental no processo de produção dos alimentos (Zamberlan, Buttenbender e Sparemberger, 2006).

No Brasil, estima-se que 90% dos agricultores orgânicos sejam classificados como pequenos produtores ligados a associações e grupos de movimentos sociais, sendo 70% deles agricultores familiares. Os 10% restantes entre os agricultores orgânicos são representados pelos grandes produtores vinculados a empresas privadas (Mello, 2002).

Estes dados denotam um desinteresse por parte de grandes produtores agrícolas devido ao aumento de trabalho, demora das colheitas e a manifestação de pragas, o que acaba ocasionando a baixa presença percentual dos produtos orgânicos no mercado brasileiro em virtude inclusive da falta de interesse da população como um todo a respeito

desses produtos diferenciados, gerando dessa forma um “nicho de mercado” ocasionado pela elevação dos preços dos produtos.

A forma como é conduzida a produção de origem orgânica surge como uma alternativa altamente viável e absolutamente necessária à longo prazo, às técnicas de produção da assim chamada agricultura convencional, que vem sofrendo inúmeras críticas devido às externalidades negativas, por práticas muitas vezes conduzidas de forma irresponsável, e que parte da população, cada vez mais, percebe e se importa com aspectos maléficos que a agroindústria contemporânea impõe para as pessoas e para o meio ambiente.

2.2 Características dos consumidores de productos orgánicos

De acordo com Fernandez, quando se observa fenômenos do mundo, os economistas se defrontam com um amontoado de dados que podem parecer sem sentido. Todavia, a teoria do consumidor é considerada uma representação simplificada da realidade que visa descrever o comportamento dos agentes envolvidos para que o consumo ocorra, assim como as relações destes com o meio-ambiente e outros agentes econômicos ali existentes (Fernandez, 2009).

A teoria do consumidor foi delimitada por Pindyck e Rubinfeld (2002) dentro do campo de estudo microeconômico, como sendo o ramo da ciência econômica que busca estudar o comportamento das unidades de consumo, das empresas, suas respectivas produções e custos, e a geração de preços dos diversos bens e serviços. Dessa maneira afirma-se que, diante daquilo que Rosseti poderia chamar de “abordagens teóricas convencionais” (Rosseti, 2003), os consumidores e os produtores não ocupam posições simplesmente opostas nos mercados, mas por objetivos semelhantes, qual seja a satisfação de seus interesses. Para o produtor significa maior lucro e para o consumidor, ter suas necessidades e desejos satisfeitos. Ambos, no entanto, enfrentam limitações para a realização de tais objetivos. A limitação técnica e capacidade instalada para produção, para uns, e a “restrição orçamentária” e necessidade de escolhas excludentes, para o caso do consumidor (Rosseti, 2003).

Então, a teoria neoclássica do consumidor encontra-se fundamentada no princípio da racionalidade, indicando um comportamento perfeito por parte dos consumidores, no sentido em que estes estejam sempre buscando maximizar sua satisfação (Fernandez, 2009). Ou seja, esta teoria descreve a maneira pela qual os consumidores alocam sua renda, entre diferentes bens e serviços, com a finalidade de buscar a maximização de seu bem-estar (Pindyck e Rubinfeld, 2002). É claro que a valorização de diversos aspectos e opções de consumo variam culturalmente e contingencialmente, influenciando a tomada de decisão dos atores microeconômicos. Um exemplo disso, relativo a este estudo, pode ser observado que quando uma parte significativa da população absorve novas informações sobre as externalidades inerentes ao uso de agrotóxicos em excesso, como danos severos à saúde individual e planetária, espera-se em certa medida, um aumento do consumo de produtos orgânicos. De acordo com Neves e Castro (2000), o comportamento de compra de um consumidor resulta de seus esforços para satisfazer as suas necessidades, sendo considerada a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Batalha (2009), afirma também que o comportamento do consumidor compõe-se de um conjunto de variáveis que influenciam na decisão do consumidor em comprar ou não um produto.

Fernandez (2009), afirma ainda que o principal objetivo desta teoria consiste em descrever a maneira pela qual os consumidores tomam decisões de compra e a maneira como estes enfrentam as mudanças no ambiente em que estão inseridos. Portanto, o comportamento do consumidor pode ser justificado tanto pelos conceitos de utilidade e de escolhas indiferentes, quanto por abordagens de maior amplitude, que levam em conta fatores macroeconômicos ou até considerados extra econômicos (Rosseti, 2003).

A teoria da escolha do consumidor compõe-se de dois lados que se relacionam: o estudo das preferências e a análise da linha do orçamento que restringe as escolhas que determinado consumidor pode fazer (Pindyck e Rubinfeld, 2002). De acordo com Batalha

(2009), um fator que não deve ser desconsiderado é verificar se a pessoa que está tomando a decisão de compra de um produto é quem de fato vai consumi-lo ou se é alguém responsável pelas compras da família ou se é um comprador institucional. Normalmente no caso de produtos agro alimentícios, quem adquire é um chefe de família.

O consumidor escolhe cada mercadoria de modo que sua satisfação ou utilidade seja maximizada, estando, dessa forma, condicionado ao conjunto de possibilidades de consumo, limitado pela sua restrição orçamentária. Escolhe as quantidades das várias mercadorias a serem consumidas de modo a minimizar o seu gasto, limitado-se a atingir certo nível de utilidade (Fernandez, 2009).

Diversos estudos realizados sobre a análise do comportamento do consumidor afirmam que a demanda por um determinado produto depende do seu próprio preço, do preço dos demais produtos substitutos e complementares, assim como da renda do consumidor. Dessa forma, os conceitos de utilidade, de valor e de preços são correlacionados no sentido de auxiliar o entendimento do funcionamento da demanda (Batalha, 2009). Uma restrição orçamentária induz o consumidor a identificar quais as combinações de bens e serviços que lhe é mais adequada, inclusive recorrer a bens substitutos. Uma mudança no preço de um bem desse tipo sempre move a quantidade demandada em direção oposta da que seguiu o preço (Hall e Lieberman, 2003).

Assim, os preços dos produtos e a renda do consumidor são as duas limitações à maximização de sua função de utilidade total (Fernandez, 2009). Dessa forma, pode-se afirmar que a teoria da escolha do consumidor baseia-se na premissa de que as pessoas se comportam de modo racional na tentativa de maximizar o grau de satisfação que pode ser obtido, através da aquisição de uma combinação particular de bens e serviços (Pindyck e Rubinfeld, 2002).

Outro fator relevante para o consumo alimentar é o fator psicocultural. Os indivíduos muitas vezes consomem e escolhem produtos não apenas pelos seus benefícios, mas

também pelo seu valor simbólico, ou seja, pode-se optar em comprar produtos mais caros, mesmo quando os similares desempenham a mesma função, e essa variação depende dos valores que orientam a decisão do comprador (Batalha, 2009).

De acordo com Ceschim (2008), na década de 1970, a produção orgânica brasileira encontrava-se ligada diretamente com os movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como uma forma alternativa de vida, em contraposição aos preceitos consumistas verificados na sociedade moderna. Na década de 1980, surgiram experiências de produção e comercialização alentadoras, para o desenvolvimento de um mercado com produtos agrícolas orgânicos. Na Europa o setor expandiu-se rapidamente com similar tendência em outras partes do mundo, no Brasil por sua vez, apenas nas últimas décadas a produção e o consumo vêm aumentando de forma significativa (Darolt, 2004).

Um dos fatores críticos quanto à demanda de produtos orgânicos é a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores sem perder de vista outros fatores considerados importantes, como o custo, oferta de produtos, inovação tecnológica, entre outras (Buainain, 2007). Buainain afirma ainda que conhecer o perfil consumidor permite que se oriente o trabalho de produção e que se direcione o processo de marketing e comercialização, além de poder identificar a importância deste segmento no mercado consumidor regional.

No Brasil, esta comercialização é frequentemente feita de forma direta com o consumidor através de feiras e associações específicas. De acordo Stoffel (2010), as primeiras comercializações de produtos orgânicos em supermercados ocorreram no ano de 1995 no Rio de Janeiro. Os produtos orgânicos tendem a ser comercializados com preços mais elevados que os demais produtos pelos motivos já expostos anteriormente neste artigo. Os fatores que determinam a compra de produtos orgânicos são a saúde pessoal e familiar, a não utilização de agroquímicos nos produtos, o valor biológico, do sabor e do aroma e por fim a preocupação com o meio ambiente.

A principal característica no perfil do consumidor brasileiro, é que possuem entre 30 e 50 anos, em sua maioria do sexo feminino, possuidor de níveis elevados de instrução, de classe média, com hábitos diversificados de consumo (Stoffel, 2010). Darolt (2014), complementa que o consumidor orgânico é normalmente profissional liberal ou funcionário público, na maioria usuários da internet e com renda entre 9 e 12 salários mínimos. Contudo, não existem informações suficientes que indiquem com certeza o tamanho do mercado atual para produtos orgânicos.

Os consumidores de alimentos orgânicos procuram, além das características valorizadas em produtos convencionais como sabor, aparência, frescor, conveniência e preço, outras qualidades que são encontradas apenas nos orgânicos (Neves e Castro, 2000).

De acordo com Tavares (2013), o consumir de produtos orgânicos não consiste em um processo passageiro. Para que haja demanda neste tipo de produto, é necessário que ocorra um mix de orientação de compra com os valores sociais. E entre as principais características deste público consumidor, pode-se destacar a busca pela qualidade e por produtos com baixo impacto ambiental, não demonstrando receio em pagar um pouco mais pelos produtos ambientalmente mais seguros.

Nos últimos anos é notório o crescimento vivenciado pelo movimento da agricultura orgânica (Meirelles, 1998). Isso ocorre pelas mais variadas razões, contudo a principal delas, que desempenhou um papel muito importante, consiste na ampliação do mercado consumidor. Nos anos de 1999 e 2000 o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares ao ano e a expectativa de crescimento consistia em cerca de 20% ao ano. A Alemanha apresenta o maior mercado orgânico, onde a venda movimentada em torno de 2,5 bilhões de Euros, contudo, Dinamarca e Suíça são líderes em relação ao consumo per capita (Guivant, 2003). A produção orgânica brasileira cresce cerca de 30% ao ano e ocupa uma área de 6,5 milhões de hectares de terras, tornando-se o segundo país dentre os maiores produtores mundiais de produtos

orgânicos, contudo, cerca de 50% desta produção voltada para o mercado externo. Schultz, Nascimento e Pedroso (2016) afirmam ainda que no Rio Grande do Sul existem aproximadamente 100 núcleos de produção orgânica, o que abrange em torno de 2,5 mil hectares.

Dessa forma, até aqui, podemos ter a ideia do que vem a ser alimentos orgânicos e foi possível conhecer algumas das principais características destes produtos, assim o próximo tópico apresenta a análise de dados e subsequentes resultados observados na pesquisa de campo.

3. Metodologia

Conceber de forma organizada as etapas de determinado processo é imprescindível para alcançar os resultados propostos. De acordo com Lakatos e Marconi (2007), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar os objetivos, traçando o caminho a ser seguido. A utilização da metodologia científica possibilita estudar a realidade de modo objetivo, embasando racionalmente as observações consideradas validadas. Gil (2010) define a pesquisa como um “procedimento racional e sistemático que tem por objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” e faz-se necessária na ausência de suficiente informação para compreender e solucionar o problema em questão, ou mesmo melhor compreendê-lo (p. 10).

O processo de prática da pesquisa inicia-se a partir do momento que o pesquisador toma conhecimento da existência de um problema (Evangelista, Güllich e Lovato, 2007). No caso desta pesquisa, o problema consiste na falta de conhecimento e análise científica acerca do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no município de São Lourenço da Mata.

O estudo apresentado neste artigo é de natureza qualitativa e quantitativa, fazendo uso inclusive de dados primários, visando contribuir para o debate das principais

características do consumidor de produtos orgânicos do município de São Lourenço da Mata. O objetivo principal desta pesquisa pode ser classificado como descritivo, visando apresentar as características de determinada população (Gil, 2010), ou seja, de traçar e apresentar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos. Buscou-se ainda analisar as relações objetivas com outras pesquisas na área e buscar possíveis padrões generalizantes.

Os meios adotados para atingir o objetivo proposto abrangem uma consistente revisão da literatura disponível somada a um estudo de campo primário composto de observação e aplicação de questionários estruturados, conforme Vergara (2004), em amostra de público que frequentou a feira orgânica de São Lourenço da Mata – Pernambuco, no mês de setembro de 2014. A revisão bibliográfica se utilizou dos fundamentos de variados autores sobre empreendedorismo, consumo sustentável e assuntos correlatos em artigos científicos, livros e consulta de diversos sítios disponíveis na rede de internet.

O locus da pesquisa foi uma pequena feira agroecológica de São Lourenço da Mata, devido ao fato de constituir local tipicamente frequentado por consumidores sensíveis a argumentos de sustentabilidade e sobretudo pela falta de outros espaços no município onde se comercializam produtos sob a ótica sustentável. A coleta de informações ocorreu de forma primária com a aplicação de questionários estruturados, elaborados com base no questionário do autor Barbosa (2007) e adaptados pelos autores da presente pesquisa de acordo com a realidade específica analisada. O questionário foi aplicado nos dias 06, 13, 20 e 27 do mês de setembro de 2013, na feirinha orgânica que ocorre todos os sábados, das cinco horas da manhã até antes do meio-dia. Um total de 39 consumidores responderam o questionário, sendo estes considerados como uma amostra exploratória de um universo não estimado exatamente. Essa amostra foi colhida de modo aleatório, no momento em que estavam transitando pela feira. Os consumidores que apresentaram baixo nível de escolaridade foram devidamente auxiliados pelos pesquisadores.

O questionário utilizado é composto por dez questões, sendo nove delas objetivas e uma aberta onde foi solicitado algum comentário sobre os produtos orgânicos. Foram contemplados aspectos socioeconômicos e comportamentais, conforme estão apresentados adiante.

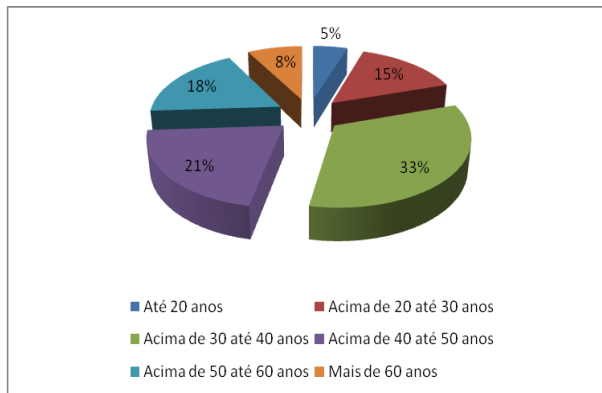
Após a realização da revisão bibliográfica e a aplicação dos questionários, precedeu-se a tabulação dos resultados obtidos que constituem os dados primários através da elaboração de gráficos dinâmicos e elaborados com o auxílio da ferramenta Excel da Microsoft Office. Em seguida esses dados foram analisados criticamente e confrontados com outras duas pesquisas publicadas na região.

4. Análise do perfil dos consumidores de productos orgânicos no município de São Lourenço da Mata

O primeiro aspecto levantado com a pesquisa consiste na idade das pessoas entrevistadas, conforme a fig. 1, pode-se verificar que 53% das pessoas entrevistadas possui menos de 40 anos e que 33% do total é composto por jovens de 30 a 40 anos. Observa-se que esta faixa etária predominante é de pessoas que nasceram a partir do ano de 1970, quando os impactos causados pela agricultura tradicional começaram a ser deflagrados e a emergência mundial do mercado consumidor ecológico agudou-se. Este público também vivenciou as Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento ocorridas no Brasil nos anos 1992 e 2012, os Fóruns Sociais Mundiais e Brasileiros, e as recentes crises energéticas e hídricas. Estes fatos sugerem que essa geração cresceu em uma cultura de crítica às degradações ambientais, às formas de produção insustentáveis e aos produtos que causam danos à saúde humana.

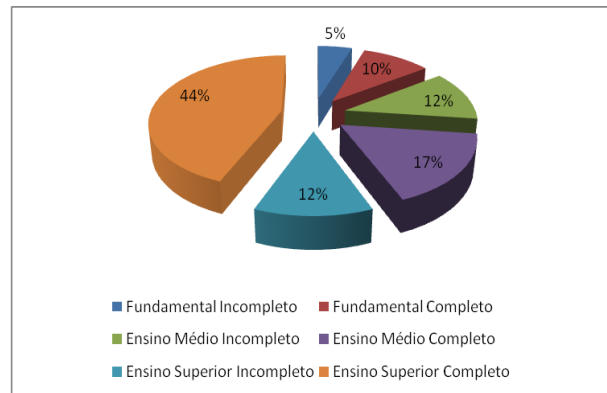
Consumo sustentável: Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Município de São Lourenço da Mata, Brasil

Figura 1: Faixa etária dos consumidores de produtos orgânicos no município de São Lourenço da Mata.



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Figura 2: Grau de escolaridade dos consumidores de produtos orgânicos no município de São Lourenço da Mata.

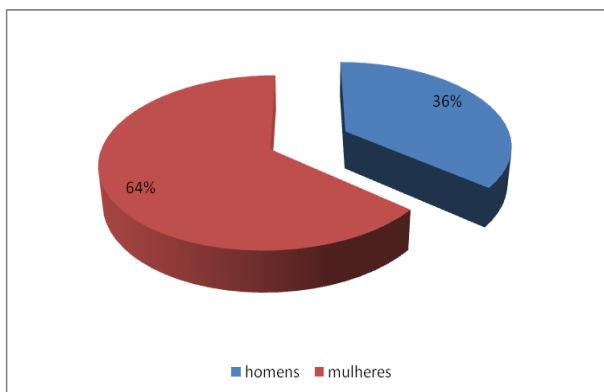


Fonte: Elaboração Própria (2014)

O total de entrevistados aponta que 64% são do sexo feminino, o que configura uma predominância desse gênero nas compras de produtos orgânicos no município pesquisado. De acordo com a fundamentação teórica apresentada, em geral, as compras de produtos agrícolas são determinadas pelo(a) responsável pelas compras de família, função geralmente ainda assumida pelas mulheres, conforme corroborou esta pesquisa. Esses indícios sugerem que geralmente são as mulheres quem tomam a decisão de compra dos produtos orgânicos, possivelmente motivadas por questões ambientais e de saúde.

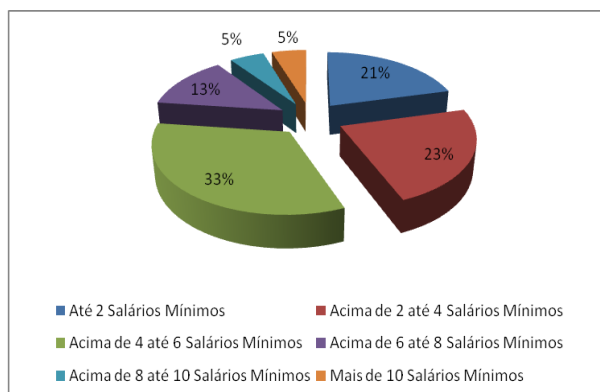
De acordo com a figura 3, o resultado apresenta que 44% das pessoas que responderam o questionário possuem o grau de instrução de ensino superior completo que corresponde a 18 pessoas pesquisadas, vindo seguido pelo total de 12% de pessoas que possuem grau de instrução de ensino superior incompleto e 17% das pessoas que possuem ensino médio completo. Nota-se, desta forma, que 73% dos consumidores possuem no mínimo o ensino médio, tendenciando os consumidores em questão para um perfil com boa instrução e acesso ao conhecimento. Logo, este dado indica uma possível correlação entre o grau de instrução do consumidor e a opção por um consumo sustentável.

Figura 3: A distribuição de gênero dentre o total de pessoas entrevistadas



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Figura 4: A renda familiar utilizada pelos entrevistados para o consumo de produtos orgânicos.



Fonte: Elaboração Própria (2014)

De acordo com o que foi visto na revisão bibliográfica apresentada, várias pesquisas sobre o referido assunto afirmam que o perfil básico de consumidores de produtos orgânicos geralmente são mulheres, com idade entre 30 e 50 anos e possuindo níveis de escolaridade mais elevados. Justamente o que foi observado na análise acima, os três maiores percentuais foram respectivamente, os que possuíam nível de instrução de ensino superior, superior incompleto e médio completo.

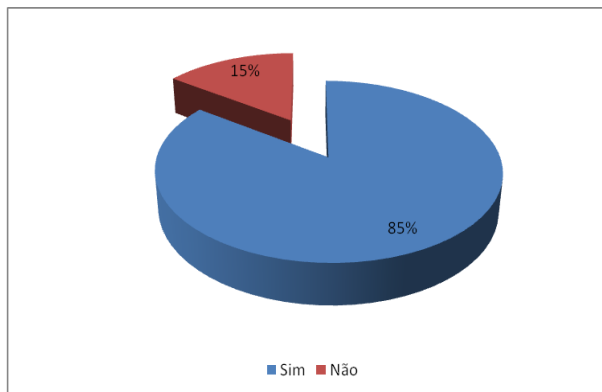
Observa-se um aspecto interessante na figura quatro, onde 77% dos entrevistados possuem renda de até 6 salários mínimos, o que correspondia, à época da pesquisa, a um montante total de renda de até R\$ 4.344,00 reais, considerando o valor da época de R\$ 724,00 (setecentos e vinte e quatro reais). Observa-se, assim, que o consumidor tem um poder aquisitivo relativamente bom, se tratando daquela região. A figura 5 apresenta o resultado do questionamento quanto ao consumo periódico de produtos orgânicos. Nesta amostra pesquisada, observa-se que 85% dos entrevistados, que corresponde a trinta e três indivíduos, responderam que consomem produtos

orgânicos periodicamente. Consta na revisão bibliográfica que a renda e o preços são os principais fatores que influenciam na aquisição de produtos de origem agroecológica, os chamados produtos orgânicos. Porém de acordo com a pesquisa, os consumidores

Consumo sustentável: Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Município de São Lourenço da Mata, Brasil

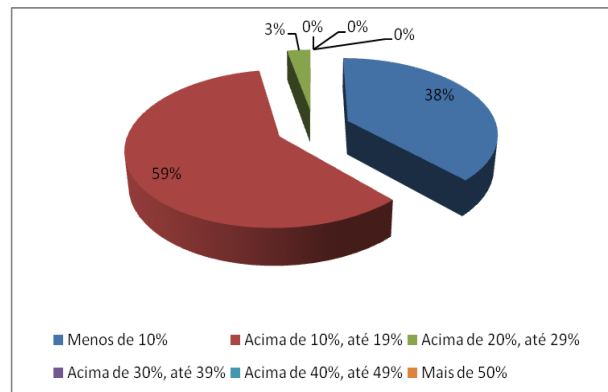
acham os preços bons, chegando a afirmar que esporadicamente os preços ficam mais baratos que os preços praticados na feira de produtos convencionais. Isso se deve, justamente ao fato que o município de São Lourenço da Mata abriga um núcleo de cultivo orgânico através da agricultura familiar. Porém a maioria dos pesquisados, relatam que os preços poderiam ser mais em conta.

Figura 5: Consumo periódico de produtos orgânicos no município de São Lourenço da Mata



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Figura 6: Percentual de renda que os consumidores entrevistados estão dispostos a



Fonte: Elaboração Própria (2014)

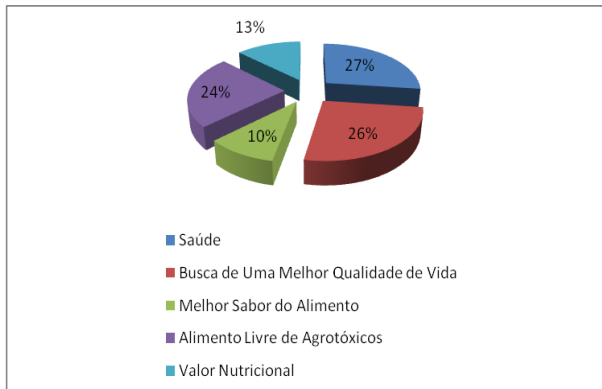
Na figura 6 pode-se observar o percentual da renda que o consumidor está disposto a gastar com produtos orgânicos.

Pode-se observar que 59% dos entrevistados estão dispostas a gastar mais de 10% de sua renda, seguido de 38% que estão dispostos a gastar menos de 10% da renda adquirida e que 3% das pessoas estão dispostas a gastar mais de 20% da sua renda, na compra de produtos orgânicos. Potencialmente pode-se considerar um índice alto que os consumidores estão dispostos a pagar.

Na figura 7, pode-se analisar ao que a pessoa associa o produto orgânico quando opta pelo seu consumo ao invés de consumir seus substitutos.

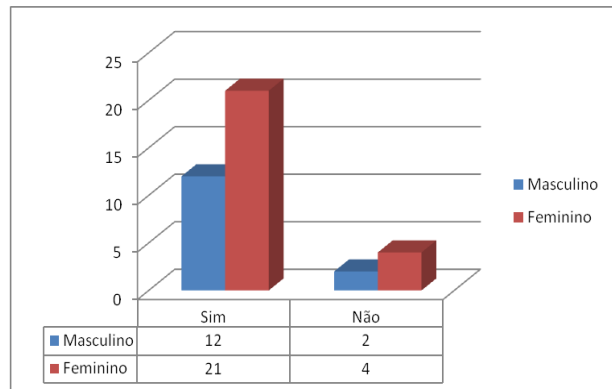
Foi perguntado a respeito de quais qualidades que os alimentos orgânicos (alimento limpo) possuem em comparação com aqueles que utilizam aditivos químicos e agrotóxicos. Um percentual de 27% das pessoas associam o produto orgânico à saúde, seguida de 26% que buscam uma melhor qualidade de vida, 24% consomem por serem livres de agrotóxicos, 13% dizem que é pelo valor nutricional e 10% dizem que associa ao melhor sabor do alimento.

Figura 7: Motivação dos consumidores no município de São Lourenço da Mata ao optarem por produtos orgânicos.



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Figura 8: Relação entre gênero e o consumo de produtos orgânicos no município de São Lourenço da Mata.

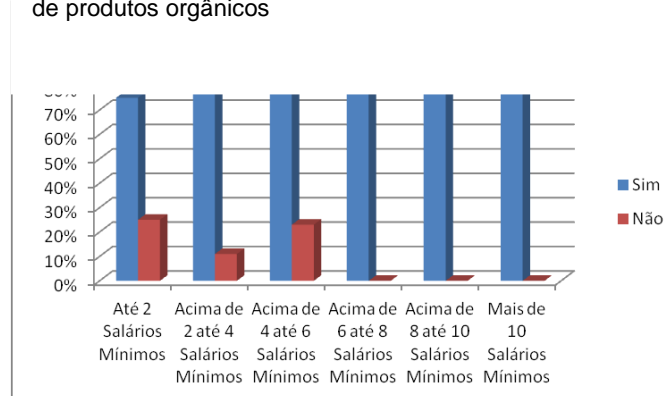


Fonte: Elaboração Própria (2014)

Na figura 8, pode-se observar uma relação entre o consumo de produtos orgânicos e o gênero do entrevistado. Esta figura reforça o que foi visto na revisão teórica, que as mulheres consomem mais produtos orgânicos que os homens. Vemos que, do total de mulheres entrevistadas, 54% consomem orgânicos e do total de homens cerca de 31% consomem orgânicos e 15% é referente ao total de homens e mulheres que não consomem produtos orgânicos. Daí verificou-se que o que foi postulado anteriormente corrobora que realmente existe um maior consumo de produtos de origem orgânica no universo feminino.

Na figura 9, pode-se observar a relação entre a renda e o consumo de produtos orgânicos. Pode-se dizer que as respostas obtidas foram principalmente de pessoas jovens, mulheres, com ensino superior, com renda de até 6 salários, onde maioria diz consumir periodicamente orgânicos, contudo estando dispostos a gastar mais de 10% e no máximo 19% da renda, associam orgânicos com saúde, qualidade de vida e valor nutricional. As mulheres estão dispostas a consumir mais do que os homens, sendo que em todas as faixas de renda a maioria diz preferir consumir orgânicos ao invés de não consumir.

Figura 9: Relação entre renda e consumo (sim ou não) de produtos orgânicos



Fonte: Elaboração Própria (2014)

Normalmente, os consumidores de orgânicos acreditam na melhor qualidade dos produtos associando estes em primeiro lugar à saúde e posteriormente a qualidade de vida, alimentos livres de agrotóxicos e pelo seu valor nutricional. Desta forma, o preço ainda consiste em um entrave no crescimento deste mercado consumidor. Caso queira gastar menos, o consumidor pode alternar sua alimentação para produtos convencionais, que apesar das diferenças nutricionais, ainda são considerados alimentos substitutos dos produtos orgânicos.

Contudo, ainda há a necessidade de dar ênfase a este assunto e incentivar os produtores, pois o mercado consumidor de orgânicos vem apresentando considerável

crescimento nos últimos anos, sendo desta forma uma potencialidade para os produtores da região.

3. Considerações Finais

Ao decorrer dos anos a agricultura vem sofrendo imensas transformações e nem todas podem ser consideradas plenamente positivas. Conforme apontou a literatura, uma crescente parcela dos consumidores está exigindo maiores cuidados com a qualidade dos alimentos e valorizando a produção orgânica. Assim, identificar e contextualizar, descrever e analisar o perfil do consumidor de produtos orgânicos é essencial para que sejam desenvolvidas ações que proporcionem o crescimento sustentado, e tragam benefícios para todos stakeholders.

O desafio apresentado de se conhecer o perfil do consumidor de produtos orgânicos no município foi alcançado ainda que de modo apenas incipiente. As respostas obtidas através das entrevistas desta pesquisa apontam os consumidores como pessoas jovens, especialmente mulheres com idade entre 30 e 40 anos, com nível de instrução superior e renda acima de quatro salários mínimos e estão dispostos a gastar até 19% da renda para consumir periodicamente os produtos de origem orgânica. De modo geral associam os produtos orgânicos à saúde, a qualidade de vida, por serem livres de agrotóxicos, pelo seu valor nutricional e sabor mais atrativo.

Desta forma, a precificação destes produtos ainda consiste em um entrave no crescimento deste mercado consumidor. Mesmo tendo uma diferença nutricional, os produtos convencionais, são considerados substitutos dos produtos orgânicos, podendo o consumidor alternar caso queira gastar menos, porém, cada vez mais, considerando os malefícios para a saúde de tal substituição, além do provável gasto extra com medicamentos.

Entretanto, observa-se também a necessidade de dar continuidade aos estudos acerca do mercado consumidor de orgânicos do município de São Lourenço da Mata

Consumo sustentável: Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Município de São Lourenço da Mata, Brasil

através de uma amostra maior e incluindo consumidores de orgânicos nas redes de supermercados e outros pontos de venda. Como possibilidade de pesquisa complementar futura, seria válido colher informações com os produtores e com representantes do poder público de modo a construir uma visão mais completa da problemática.

Tornou-se evidente durante a pesquisa que os comerciantes necessitam de incentivos por parte do poder público para alavancar seus negócios. Este incentivo seria benéfico tanto para os comerciantes como para o município, pois, movimentaria mais a economia local e posteriormente o município teria uma visibilidade maior perante a sociedade por praticar atividades comerciais sustentáveis.

6. Referências

Assis, R. L. de, Arezzo, D. C. de y De-Polli, H. (1996) Consumo de Produtos da Agricultura orgânica no Estado do Rio de Janeiro. Revista de Administração, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 84-89.

Barbosa, L. C. B. G. (2007). A Comercialização de Produtos Orgânicos como Alternativa para a Geração de Sustentabilidade aos Agricultores Familiares. 2007. Dissertação (Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Sub-Programa Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

Batalha, M. O. (2009). Gestão Agroindustrial. 3ª Edição, São Paulo. Editora Atlas S. A.

Buainain, A, M. y Batalha, M. O. (orgs). (2007). Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Secretaria de Política Agrícola (SPA); Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). Série Agronegócios, Vol. 5.

Carson, R. (1964). Primavera Silenciosa. São Paulo: Melhoramentos. 1964.

Ceschim, G. (2008). Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos. 2008. Dissertação (Pós Graduação em Administração) – Pontífice Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

Corraza, G. y Martinelli, O. (2002). Agricultura e Questão Agrária na História do Pensamento Econômico. Disponível em: <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_n19_2002_art1.pdf>. Acesso em: 20 junho de 2013.

Darolt, M. R. (2004). Agricultura Orgânica: Um Estudo de Sustentabilidade na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná. Dissertação (Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba.

Darolt, M. R. (2007). Experiências de Educação para o Consumo Consciente: Fortalecendo a Relação entre Consumidores e Produtores Agroecológicos. Disponível <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/agroecologia/publicacoes/consumoconsciente2007.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2014.

Evangelista, M. L. S., Güllich, R. I. C. y Lovato, A. (2007). Metodologia da Pesquisa. 2ª Edição. Setrem. Três de Maio.

Fernandez, J. C. (2009). Curso Básico de Microeconomia. 3ª Edição – Revisada e Ampliada. Salvador. Editora EDUFBA.

Gil, A. C. (2010) Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo : Atlas. (p.10)

Guivant, J. S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. Ambiente & Sociedade, Santa Catarina, v.4, n.2.

Consumo sustentável: Análise do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Município de São Lourenço da Mata, Brasil

Hall, R. y Lieberman, M. (2003). Microeconomia: princípios e aplicações. Tradução Luciana Penteado Miquelino. Revisão técnica Carlos Roberto Martins Passos. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning – 2003.ALL e LIEBERMAN.

Lakatos, E. M. y Marconi, M. A. (2007). Metodologia do trabalho científico. 7ª ed. São Paulo: Atlas.

Meirelles, L. (1998). Agricultura Orgânica e Mercado – Algumas Considerações. In: Centro Ecológico, Ipê – Serra, Litoral Norte. Assessoria e Formação em Agricultura Ecológica. Ipê.

Mello, J. A. V. B. (2002). Agricultura Orgânica como contribuição para um meio ambiente sustentável. Rio de Janeiro.

Neves, M. F. y Castro, L. T. (2000). Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos. 1ª Edição - 3ª Reimpressão. São Paulo. Editora Atlas.

Pereira, P. R. et al. (2008). A Subvenção de Orgânicos no Brasil e na União Europeia sob a ótica da Visão Baseada em Recursos. In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. 46º Congresso. 20 a 23 de julho de 2008. Rio Branco – Acre.

Pindyck, R. S.; Rubinfeld, D. L. (2002). Microeconomia. 5ª Edição. São Paulo. Editora Prentice Hall.

Rosseti, J. P. (2003). Introdução à Economia. 20ª Edição. São Paulo. Editora Atlas

Schultz, G., Nascimento, L. F. do, Pedrosa, E. A. (2001). As Cadeias Produtivas de Alimentos Orgânicos do Município de Porto Alegre/RS Frente à Evolução das Demandas do Mercado: Lógica de Produção e/ou de Distribuição. Dissertação

(Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em:< <http://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/ascadeiasprodutivas.pdf>>. Acesso em: 28 de Julho de 2016.

Smolinski, R., Guerreiro, E. y Raiher, A. P. (2011). Análise do Mercado de Produtos Orgânicos: Estudo de Caso de Feira em Ponta Grossa, PR. 2011 Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/viewFile/20802/14464>>. Acesso em: outubro de 2013.

Stoffel, J. (2010). A Produção Orgânica como Alternativa Sustentável para a Agricultura Familiar. In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. 48º Congresso. 25 a 28 de julho de 2010. Campo Grande – MS.

Tavares, M. F. de F. (2009). O Mercado de Produtos Éticos: Orgânicos e Fair Trade. Disponível em:<http://agrors.espm.br/arquivos/o_mercado_de_produtos_eticos.pdf>. Acesso em: Maio de 2013.

Vergara, Sylvia C. (2004). Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas.

Zamberlan, L., Bittenbender, P. L. y Sparenberger, A. (2006). O comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing. In: Encontro da Anpad, Salvador.