

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DO RIO DE JANEIRO

Wesley Carvalho¹; Carolina F. Quitá¹; Maria José Paes¹; Maria Cristina José Soares¹; Luiza Cantuária¹

(¹ Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET, Av. Maracanã, 229 - Maracanã, Rio de Janeiro - RJ, wesley5@hotmail.com)

RESUMO

O consumo de produtos orgânicos expressa-se como uma das principais vertentes da alimentação no mundo. A aquisição desta amostra de produtos, no Brasil, tem expandido significativamente a cada ano e, por consequência, conhecer o perfil destes consumidores, seus hábitos e os aspectos relevantes na decisão de compra é o objetivo dessa pesquisa. A averiguação foi realizada nas feiras de orgânicos da Zona Oeste do Rio de Janeiro. Trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva executada com 100 consumidores selecionados aleatoriamente. Os resultados evidenciaram que o perfil do consumidor é do gênero feminino; com renda familiar até 05 SM, com idade entre 50 e 59 anos. Tem o hábito de consumir produtos orgânicos em conjunto com os produtos convencionais e valoriza na sua decisão de compra, questões relacionadas com a saúde, a qualidade de vida, além de possuir um elevado grau de consciência ambiental.

Palavras-chave: produtos orgânicos, consumidores, perfil, feira na Zona Oeste.

INTRODUÇÃO

Com a procura por índices de produtividade cada vez mais altos, impulsionada com início da década de 70, apressou a técnica de mecanização das condutas agrícolas e implementou um comércio de alimentos gerados a partir do emprego acentuado e desenfreado de insumos artificiais, como fertilizantes e defensivos químicos. Não obstante, esse padrão de produção em grande quantidade, expressa sua insustentabilidade, de tal maneira por suas implicações econômicas e sociais, tanto quanto pelos impactos ambientais.

Nesta conjuntura, despontam respostas compensatórias para a degradação já instituída, dentre elas, a transformação de uma agricultura normatizada para um modelo orgânico, que tem como alegação o apreço à sustentabilidade do local ao qual está inserida (Assis 2006).

De tal modo, tornou-se explícito a expansão da comercialização de produtos orgânicos no mundo todo. Em 2014, o mercado de produtos orgânicos movimentou 2,5 bilhões, segundo o Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Portal Brasil 2015). É um crescimento de 25% em relação a 2013 e que deve se manter nos próximos anos, atingindo a cifra de R\$ 10 bilhões até 2020.

O que leva a esse aumento de consumo de produtos orgânicos? Para responder, é necessária uma maior compreensão do comportamento do consumidor desses produtos.

Campanhola & Valarini (2001) indicam cinco razões para o acréscimo da diligência por estas mercadorias, sendo elas a precaução dos consumidores com a saúde e com o perigo de ingestão de alimentos incluindo substâncias químicas; a associação de atividades ambientalistas, retratados pelas ONGs, a favor da certificação e estabelecimento para comercialização de alimentos orgânicos pelos próprios agricultores; a interferência de associações religiosas em defesa da estabilidade espiritual humano por meio da ingestão de alimentos saudáveis e cuja produção esteja em simetria com a natureza; atos em direção oposta à agricultura moderna formalizadas por corporações organizadas, e finalmente, a aplicação de estratégias de marketing empregadas por grandes redes para persuadir a procura de produtos orgânicos em parcelas específicas de consumidores.

A atenção com o consumidor, ainda que incipiente, é a principal cerne das redes agroalimentares no século XXI (Sellers 2008). Este aspecto abrange a informação do seu comportamento e as predisposições para os próximos anos, mesmo perante da era tecnológica.

É vital a todos os agentes econômicos das redes agroalimentares o conhecimento do hábito dos consumidores, as inclinações do mercado e o papel da revolução tecnológica, uma vez que os consumidores são os principais responsáveis pelas modificações ocorridas nos Sistemas Agroindustriais ao longo do tempo. Para as políticas públicas, espera-se com essa pesquisa que os órgãos governamentais utilizem as informações e que contribuam para suas ações de cuidado à doença, preservação do ambiente e promover a agricultura familiar no País.

Dante do exposto, o objetivo da pesquisa é compreender o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos da Zona Oeste do Rio de Janeiro, assim como seu perfil, seus hábitos e aspectos proeminentes na deliberação de compra dos produtos nas feiras de orgânicos e averiguar se os elementos ou variáveis do ambiente natural impulsionam o comportamento dos consumidores.

MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo é caracterizado como transversal único, no qual seleciona-se apenas uma amostra da população-alvo, sendo as informações obtidas somente uma vez (Vergara 2014).

Inicialmente, foi realizado um estudo bibliográfico (desk research) em livros, revistas científicas e web, com a finalidade de classificar estudos teóricos e empíricos que discutissem a questão.

Em um segundo momento, foi executado uma análise quantitativa de dados realizado em duas feiras de produtos orgânicos na Zona Oeste do Rio de Janeiro: Campo Grande e Rio da Prata que acontecem aos sábados e domingo de 7:30 às 13:00, respectivamente. O levantamento é resultado da aplicação de questionários com 100 consumidores no período de maio à julho de 2016. As pessoas foram abordadas aleatoriamente e a entrevista foi realizada imediatamente, no caso de concordância do consumidor.

O questionário foi dividido em duas partes: na primeira parte, com questões referentes ao perfil do consumidor; na segunda parte, com dados relacionados variáveis ambientais que promovem o desenvolvimento ambiental relacionado à saúde e qualidade de vida e cidadania e responsabilidade social. Para tanto foi aplicada a escala de Likert, uma escala psicométrica, empregada em pesquisas quantitativas.

O procedimento dos resultados foi realizado com base na estatística descritiva por meio do levantamento das frequências e percentuais das respostas dos consumidores. Assim, foi possível conhecer o perfil médio do consumidor de produtos orgânicos da região pesquisada, o grau de satisfação com relação ao consumo de alimentos orgânicos e os fatores que mais influenciam na sua decisão de compra, variáveis ambientais que promovem o desenvolvimento ambiental relacionado à saúde e qualidade de vida e cidadania e responsabilidade social.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para esboçar o perfil do consumidor os parâmetros designados foram: gênero, grau de escolaridade, faixa etária e renda familiar.

Com o propósito de estimular o mercado consumidor de produtos orgânicos, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabeleceu no ano de 2005 uma campanha anual intitulada Semana dos Alimentos Orgânicos. O roteiro procura informar os consumidores as vantagens do consumo de alimentos orgânicos aspirando incentivar este consumo de modo que estes consumidores sejam capaz de estimular outros, com a intenção de impulsionar a ingestão dos produtos orgânicos incrementando a procura e influenciado o crescimento deste mercado (Souza 2010; Souza *et al.* 2013).

Entretanto, vale salientar que o estímulo para o consumo de produtos orgânicos muda em conformidade com o país, a cultura e os produtos avaliados. Em alguns países da Europa verifica-se uma inclinação em comprar produtos orgânicos favorecendo questões que encontram-se pertinentes ao meio ambiente e à sustentabilidade (Darlot 2007).

Na figura 1, observou-se que a maioria dos consumidores que responderam ao questionário é do gênero feminino (61%). Esses resultados corroboram os dados de Cerveira & Castro (1999), Lima *et al.* (2011), Silva *et al.* (2013), Lima *et al.* (2015) e Souza-Neto *et al.* (2016).

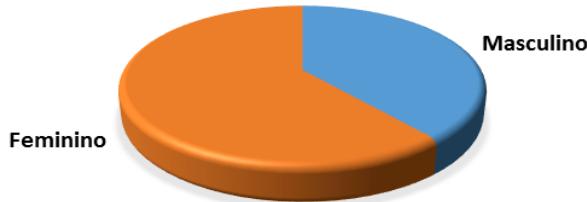


Figura 1: Gênero dos consumidores das feiras orgânicas da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Fonte: Colaboradores da pesquisa

De acordo com Lombardi *et al.* (2004), com base de uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo e municípios próximos, averiguou-se que o perfil do consumidor de produtos alimentícios orgânicos, demonstrou o fato de que tanto as mulheres como os homens se importam com os alimentos que consomem. Não obstante, percebe-se que as mulheres são as maiores detentoras de bens e serviços na família, uma vez que elas estão mais preocupadas com a questão de saúde e do bem-estar.

Nas feiras orgânicas pesquisadas observou-se que o total de participantes da pesquisa a maioria (41%) apresentava o ensino superior completo. Em segundo lugar, encontram-se os consumidores com ensino médio completo, representando 21% dos entrevistados, seguidos pelos consumidores com pós-graduação (14%). Os outros consumidores apresentavam os seguintes níveis de escolaridade: 11% explicitaram pós-graduação, 7% e 4% possuíam ensino médio incompleto e ensino fundamental completo, respectivamente (Figura 2).

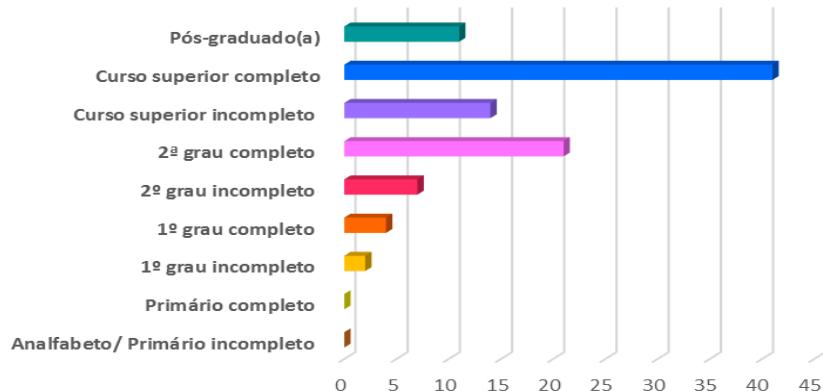


Figura 2: Grau de escolaridade dos consumidores de feiras orgânicas da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Fonte: Colaboradores da pesquisa

Os resultados estão de acordo com outros estudos sobre o perfil de consumidores de orgânicos, que apontam a escolaridade como uma variável importante. Observando os consumidores dos produtos da agricultura orgânica no Rio Grande do Sul, Storch *et al.* (2004) verificaram que 68% dos consumidores pesquisados possuíam ensino superior completo. Silva *et al.* (2013) constataram que 39% de consumidores de orgânicos no bairro da Glória, no Rio de Janeiro, também possuem nível superior. Segundo Roitner-Schobesberger *et al.* (2008) os consumidores com a renda e o nível de escolaridade mais baixos são os que menos possuem conhecimento sobre agricultura orgânica.

Investigando a faixa etária total dos integrantes da pesquisa, verificou-se que 4,87% dos participantes tinham menos 18 anos, 21,95% representaram a faixa etária entre 30 a 39 anos e 41,46% estavam entre 50 a 59 anos (Figura 3).

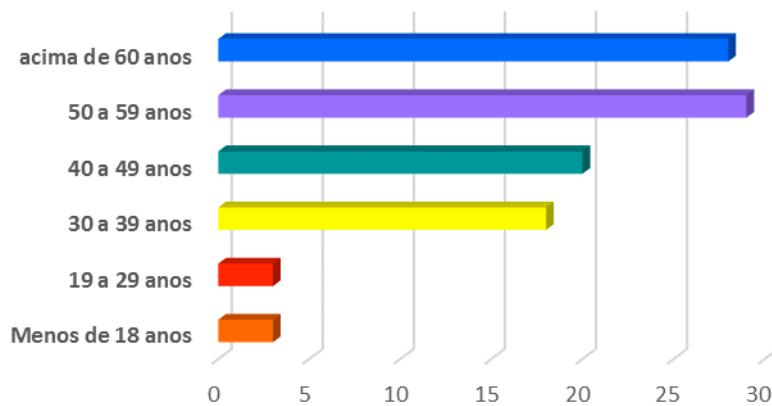


Figura 3: Porcentagem referente à idade dos consumidores de feiras orgânicas da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

Fonte: Colaboradores da pesquisa

Esses resultados encontram-se em conformidade com a pesquisa de Moro & Guivant (2006), sobre o perfil de consumidores de orgânicos em Florianópolis, no qual verificou-se que a idade média desses consumidores é relativamente elevada, com 50% dos entrevistados apresentando idade entre 46 a 60 anos, e 23,3% com mais de 61 anos. Meireles *et al.* (2016), analisando o perfil dos consumidores de restaurantes em relação à valorização de produtos orgânicos, verificaram que as idades com mais de 48 anos (88%) são predominantes. Analisando esta mesma variável, Silva *et al.* (2013), na feira orgânica do bairro da Glória, no Rio de Janeiro, obtiveram resultados parcialmente similares ao encontrado nesta pesquisa. A similaridade dos resultados está nas maiores concentrações dos grupos de consumo: o maior (33%) grupo tem de 40 a 49 anos, e o segundo maior (24%) tem de 50 a 59 anos. Estes resultados demonstram que o consumidor de produtos orgânicos está em uma idade madura e que, hipoteticamente, por ter maior atenção com a propriedade dos produtos, busca alimentação diversificada e que seja menos prejudicial à sua saúde. Assim, a pesquisa corrobora novamente o argumento de uma vida mais saudável por pessoas de faixa etária e grau de escolaridade mais elevada.

A figura 4, apresenta o gráfico referente a renda familiar apresentada pelos entrevistados referente ao consumo de orgânicos.

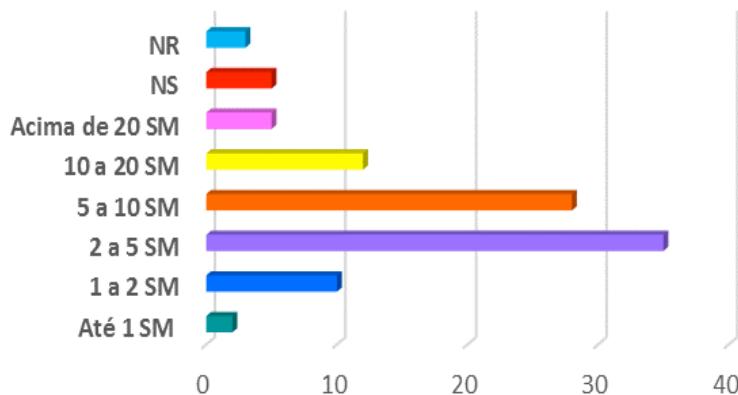


Figura 4: Percentual de renda familiar dos consumidores de feiras orgânicas da Zona Oeste do Rio de Janeiro.
Fonte: Colaboradores da pesquisa

Cerca de 35% do total de entrevistados recebe até 5 salários mínimos, seguido de 28% que recebem acima de 10 até 20 salários mínimos. Averigua-se também, que há uma variável relevante neste gráfico, onde 75% dos entrevistados possuem renda acima de 5 salários mínimos, o que atualmente corresponde a um montante total de renda de até R\$ 4.685,00, sendo portanto uma boa renda para a região.

Bieber *et al.* (2006) observaram que 60% dos consumidores de quatro feiras orgânicas do Recife apresentam um vencimento mensal médio entre seis e 25 salários mínimos, ressaltando que a extensão de consumidores que recebiam abaixo de seis salários mínimos foi considerável. Essas informações estão em equivalência com a presente pesquisa e podem ser elucidados graças aos produtos orgânicos ostentarem valor mais alto. Ao investigar o perfil de consumidores orgânicos de Brasília, Vilela (2006), certificou que a maioria dos consumidores (88%) mostram renda mensal superior a 13 salários mínimos, e a maior parte dos consumidores dispõe a renda mensal familiar em torno de 30 salários mínimos. Segundo Darolt (2007) o consumidor orgânico é geralmente profissional liberal ou funcionário público, maior parte usuários da internet e com renda entre 9 e 12 salários mínimos.

O homem vem alterando profundamente o ambiente em que habita desde dos primórdio. Nesse segmento houve alteração dos costumes alimentares pela inclusão de substâncias tóxicas, alimentos demasiadamente processados, geneticamente alterados, irradiados, excetuando consumo exagerado de gorduras, açúcares e sódio. Tudo com o objetivo de aperfeiçoar a aspecto, o sabor e, mormente, a predisposição de conservação dos alimentos. De acordo com Pretti (2000), foram transformações concretizadas gradualmente, no entanto sem a compreensão de que tais ações poderiam ser maléficas à saúde.

A procura da qualidade alimentar tornou-se uma das principais inquietações 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.

Os alimentos orgânicos são melhores para a nossa saúde? Ainda que poucas pesquisas demonstrem que o principal ensejo dos consumidores na compra de alimentos orgânicos seja a questão da saúde pessoal e da família, a falta de pesquisas epidemiológicas pautando o consumo de produtos orgânicos com a saúde humana faz com que, cientificamente, está questão até então seja complexa de ser contestada.

Mais da metade dos pesquisados (58,53%) concordou plenamente que os alimentos orgânicos proporcionam maior garantia à saúde e 39,02% concordaram com tal afirmativa, o que demonstra que no geral 97,55% do total de pesquisados consideram os alimentos orgânicos mais benéfico à saúde humana. Entretanto, 2,43% discordaram em relação à afirmativa apresentada (Figura 5).

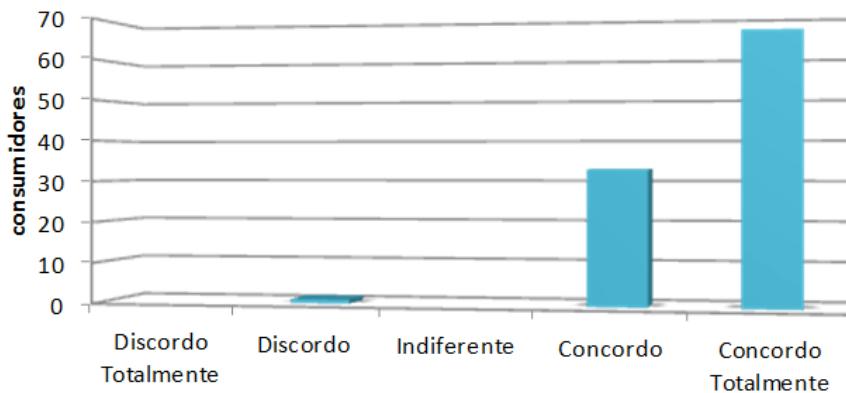


Figura 5: Percepção dos consumidores com relação a própria saúde e da família.

Fonte: Colaboradores da pesquisa

No Brasil, a principal motivação para compra de alimentos orgânicos também está ligada à preocupação com a saúde. Uma pesquisa encomendada pelo SEBRAE-PR e realizada pelo Datacenso (2002) nos estados do Sul e Sudeste do Brasil revelou que as principais causas que levaram a consumir os alimentos orgânicos foram: faz bem à saúde/saudável, sem agrotóxicos, mais sabor, natural e qualidade do produto. De acordo com a própria pesquisa, atualmente, quem consome os alimentos orgânicos são adultos e idosos referentes às classes sociais A e B.

Os padrões para deliberação da propriedade nutricional são multifatoriais, por este motivo qualidades de solo, clima, variabilidade genética ainda dentro de uma mesma linhagem, poderiam revelar alterações significativas entre o modo de cultivo convencional e o orgânico. Não obstante, verifica-se que os estudos concernentes aos teores de elementos nutritivos são incipientes (Souza-Neto *et al.* 2016). À medida que alguns manifestam ascendência dos orgânicos, outros mostram que não há diferença. Em contra partida, revela-se que, de fato, não foram localizados estudos que detectam que o alimento convencional é superior ao orgânico. É necessário salientar que o desafio de persuadir o alimento orgânico para as outras classes da população não está pertinente apenas aos fatores técnicos e econômicos, mas também aos aspectos políticos, sociais e ambientais.

Foi possível constatar que 56% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmativa de que compra produtos orgânicos devido às preocupações com as questões ambientais, 37 % concordaram com a assertiva. Apenas 2% dos pesquisados manifestaram que discordam (Figura 6).

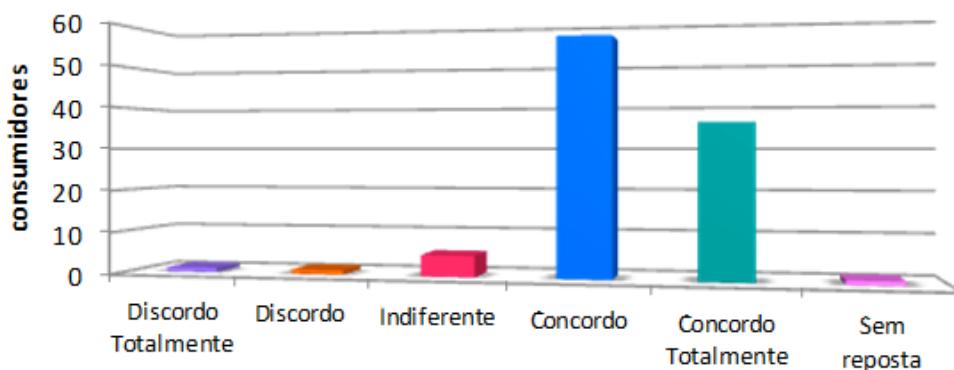


Figura 6: Percepção da preocupação dos consumidores com relação as questões ambientais

Fonte: Colaboradores da pesquisa

Os consumidores normalmente têm um comportamento otimista em relação aos produtos ecologicamente corretos. Contudo, tal posicionamento não é o bastante para induzi-lo à prática. Esta conclusão foi corroborada nos trabalhos de Lisboa *et al.* (2008), Gorni *et al.* (2011). Assim, pode-se inferir que a consciência ambiental vem expandindo nos cidadãos, ainda que essa consciência sobre os impactos nocivos que o consumo intrépido pode acarretar no futuro até este momento não é o bastante para que as pessoas modifiquem seus modos de consumo. A variável ambiental não é um aspecto decisório de aquisição. Os consumidores de uma forma geral não se interessam em relação a premissa ecológica. O processo de compra, na maioria das vezes inclina-se a priorizar os interesses pessoais do que ecológicos. Nesse contexto, preconiza que quando o marketing emprega recursos em que o meio ambiente é abordado de forma mais direta, essas propriedades

“verdes” não desempenham grande ação na compra de alimentos. Porém, antepor estratégias que possuam cerne nos cuidados pessoais, como a saúde que os alimentos saudáveis disponibilizam, poderia alcançar mais êxito. Por consequência, observa-se que os indivíduos nomeiam preocupações com a saúde, bem-estar, escolhem os grupos sociais, meio onde se vivem e condição econômica, entre outras, no momento de sua preferência. Assim, para que o meio ambiente seja apontado emergente no arbítrio do consumidor é recomendado que mais referências sejam transmitidas para o consumidor.

CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que são diversos os ensejos que induzem ao consumo de produtos orgânicos, podendo-se afirmar que tais estímulos são influenciadas por dois grandes tópicos: saúde e meio ambiente. Esses temas desencadeiam uma grandeza de outros conceitos, opiniões ou valores, tais como os concernentes a questões de saúde, estética, ecologia, filosofia de vida, de caráter cultural ou religioso, procura a valorização da qualidade de vida, responsabilidade ambiental e consumo consciente.

AGRADECIMENTOS

A todos os agricultores e consumidores das feiras orgânicas da Zona Oeste do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

- Assis RL (2006) Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia. *Economia Aplicada* 10: 75-89.
- Bieber AGD, Felinto CP, Ribeiro PFR, Brazil CM, Vasconcelos SD (2006) Agroecologia e universidade: análise do perfil do consumidor de alimentos orgânicos em Recife. *Integração*: 7-14.
- Campanhola C, Valarini P J (2001) A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*: 69-101.
- Cerveira R, Castro MC (1999) Perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. *Boletim Agroecológico*: 7.
- Darolt MR (2007) Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente. Londrina: IAPAR, 36 p.
- Datacenso (2002) Mercado de Produtos Orgânicos: Consumidor. Curitiba: SEBRAE, 89 p.
- Gorni PM, Gomes G, Dreher MT (2011) Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática! In: *Anais do XIII Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)*, São Paulo. Acessado em: 25/04/2017.
- Lima PAL, Brunini MA, Kanesiro LA, Kanesiro JC, Maciel-Junior VA, Colombo RB (2011) Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP. *Nucleus* (8): 67-80
- Lima PFC, Lima AMM, Castro SMV, Gomes MCVN (2015) O consumo de alimentos orgânicos na cidade de Manaus (AM): o comércio de produtos e a sustentabilidade do setor. *Revista Verde* (10) 120 – 127.
- Lisboa TC, Almeida SR, Viana N (2008) Meio Ambiente e sacolas plásticas: a atitude do cliente do varejo na cidade de São Paulo. In: *Anais do X Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)*, Rio Grande do Sul. Acessado em: 25/04/2017.
- Lombardi MS, Moori RG, Sato GS (2004) Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie* (5): 13-34.
- Moro EJ, Guivant JS (2006) Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos nos supermercados de Florianópolis-SC. In: *XIV Jornadas de Jovens Pesquisadores da AÜGM*. Campinas. Acessado em: 25/04/2017.
- Meireles BO, Debastiani SM, Bertolini GRF, Johann JA (2016) Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Restaurantes em Relação a Valorização de Produtos Orgânicos: Uma Análise Comparativa. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade* (5): 33-44.
- Portal Brasil. 2015. Agricultura orgânica deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016. <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/agricultura-orgânica-deve-movimentar-r-2-5-bi-em-2016>. Acessado em: 21/4/2017.
- Pretti F (2000) Valor nutricêutico das hortaliças. *Horticultura Brasileira* (18): 16-20.
- Roitner-Schobesberger B, Darnhofer I, Somsook S, Vogl CR (2008) Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy* (33): 112-121.
- Sellers P (2008) Winning over the new consumer. *Fortune*: 129-137.
- Silva EB, Cardoso FT, Souza GG, Almeida A (2013) Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. *Revista Verde* (8): 83-89.
- Souza MCM (2010) Certificação de produtos orgânicos. <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>. Acesso em: abril de 2017.
- Souza MCM, Ramos SF, Monteiro AVVM (2013) Transformações Recentes da Agricultura Orgânica em São Paulo. <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>. Acesso em: abril de 2017.
- Souza-Neto PM, Dantas JC, Martins EBM, Nascimento EP, Silva MV (2016) Consumo Consciente: O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos. In: *Congresso Internacional de Administração*, Rio Grande do Norte. Acessado em: 25/04/2017.
- Storch G, Silva FF, Brizola RMO, Azevedo R, Vaz DS, Bezerra AJA (2004) Caracterização de um grupo de Produtores Agroecológicos do Sul do Rio Grande Do Sul, Brasil. *R. bras. Agrociência* 10: 357-362.
- Vergara SC (2014) Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas. 94 p.
- Vilela NJ, Resende FV, Guiducci Filho E, Saminêz TC, Valle JCV (2006) Agroecologia e Mercado. Portal agricultura familiar. Acessado em: 03/03/2017.