

ANÁLISE DOS CONSUMIDORES E POTENCIAIS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE JALES-SP

ADRIANA S. COLOMBO¹; FELIPE O. B. SOUZA²; MIREILLE O. MIRANDA³;
ODIVALDO H. FALCHI⁴; SUELEN D. REDIGOLO⁵

1. Engenheira Agrônoma Mestre em Sistemas de Produção. Docente da Faculdade de Tecnologia de Jales – Jales – SP. adriana.colombo@fatec.sp.gov.br.

2 Graduando Tecnologia em Agronegócio. Faculdade de Tecnologia de Jales, Jales. Ilovingyou_and_soccer@hotmail.com.br

3 Graduando Tecnologia em Agronegócio. Faculdade de Tecnologia de Jales, Jales. mireille_miranda@fatec.sp.gov.br

4 Graduando Tecnologia em Agronegócio. Faculdade de Tecnologia de Jales, Jales. falchih@hotmail.com

5 Graduando Tecnologia em Agronegócio. Faculdade de Tecnologia de Jales, Jales. suelendahiane@hotmail.com

RESUMO

É crescente a busca por alimentos que fazem bem à saúde, que não agredem o meio ambiente e prezam pela saúde do produtor rural. Os orgânicos possuem estas características e vêm conquistando destaque. A pesquisa tem o objetivo de caracterizar os consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos, e fazer uma análise da consciência destes quanto aos efeitos dos agrotóxicos. O estudo foi conduzido em Jales-SP através de um levantamento com frequentadores de três supermercados. A maioria dos consumidores não consome orgânicos, sendo o principal entrave a dificuldade ao acesso a estes produtos. Os que dizem consumir estes produtos somam 33,2% dos entrevistados e entre estes, 75,5% tem mais de 50 anos de idade sendo marcante a baixa renda mensal. 55% dos consumidores de orgânicos não deixam de consumir devido ao preço. Os consumidores, de forma geral, conhecem os riscos causados por agrotóxicos para os produtores rurais, para o meio ambiente e para a saúde de quem consome alimentos tratados com estes produtos, mas a maioria esbarra na carência de produtos livres de agrotóxicos nos supermercados. Os orgânicos são uma alternativa aos produtos tratados com agrotóxicos e opção para produtores, comerciantes ou empresários que queiram empreender neste setor.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Mercado. Agrotóxicos.

1 INTRODUÇÃO

Mundialmente é crescente a procura por alimentos produzidos com menos produtos químicos e menos agressivos ao meio ambiente e esta tendência, segundo Buainaine Batalha (2007), se reflete também no Brasil. A participação brasileira no mercado global de produtos orgânicos ainda é pequena, mas está avançando de modo exponencial de acordo com dados de Yussef e Willer (2003 apud CAMARGO et al., 2006), chegando em 2004 a 34ª posição no *ranking* dos países exportadores de produtos orgânicos e a quinta posição no *ranking* mundial de área cultivada, o que representa 26,5 milhões de hectares.

A agricultura orgânica é um sistema de produção que se caracteriza pela ausência de produtos químicos, sintéticos, transgênicos e que proporciona, segundo Pires, Rabelo e Xavier (2002), a restauração da fertilidade do solo, eliminação de pragas e doenças de forma alternativa, sendo um sistema sustentável. É um sistema produtivo ecológicamente correto e comprometido com a saúde, ética, cidadania e contribui com a preservação da vida e da natureza.

Os supermercados têm se apresentado como meio potencial para a difusão e comercialização destes produtos. Para 63% dos responsáveis pelos supermercados do Estado de São Paulo, a venda de frutas, legumes e verduras orgânicos é crescente (FRUTIFATOS, 2002). Porém a comercialização destes produtos apresenta diversos entraves, entre eles, o alto custo ao consumidor, o que caracteriza o consumo de orgânicos para um seleto grupo de brasileiros com maior poder aquisitivo (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Além do custo elevado dos produtos orgânicos, outros fatores também interferem no seu mercado como o difícil acesso, poucas variedades e falta de informação do consumidor (VASQUEZ; BARROS; SILVA, 2008).

Buainain e Batalha (2007) destacam ainda que o conhecimento do perfil dos consumidores é um dos fatores críticos de sucesso da agricultura orgânica e devido a isso existe a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores, analisando a influencia dos custos, oferta dos produtos, inovações tecnológicas, entre outros. O conhecimento do perfil dos consumidores permite orientar a produção destes alimentos e direcionar o marketing e a comercialização.

Para Souza e Resende (2006), mesmo com o otimismo para o setor, muito ainda tem que ser feito para que os alimentos orgânicos se tornem uma alternativa de abastecimento da população.

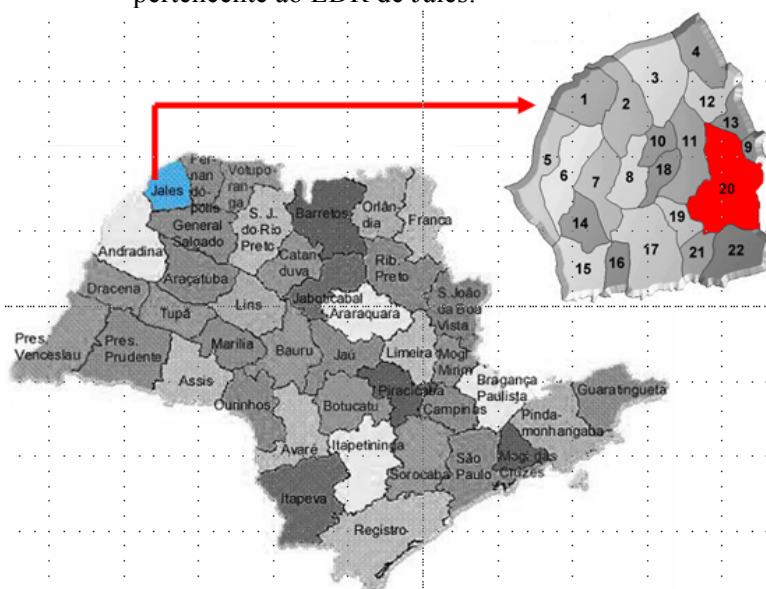
Desta forma, a presente pesquisa tem como objetivo a caracterização dos consumidores atuais e potenciais de produtos orgânicos no município de Jales e identificar a conscientização destes quanto aos riscos do uso de agrotóxicos na agricultura.

2 METODOLOGIA

Este trabalho faz parte de um projeto maior, composto por alunos curso de Tecnologia em Agronegócio da Faculdade de Tecnologia - FATEC de Jales, que visa o estudo e difusão da produção e comercialização de produtos orgânicos na região de Jales-SP. O grupo desenvolve estudos sobre questões técnicas, socioeconômicas e ambientais do sistema de produção orgânica.

A abrangência do estudo teve como referência o município de Jales, situado ao noroeste do Estado de São Paulo, e centro de região (Figura 1). Pertence ao Escritório de Desenvolvimento Rural - EDR de Jales. Este local foi definido devido a importância regional, tanto no que se refere à agricultura, quanto ao comércio, que é um dos mais expressivos em relação aos demais municípios locais.

Figura 1 - Mapa do Estado de São Paulo, dividido em 40 Escritórios de Desenvolvimento Rural (EDRs) com destaque para o município de Jales, pertencente ao EDR de Jales.



Fonte: Adaptado da CATI, 2012.

A princípio a pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica sobre a produção e consumo de produtos orgânicos, analisando seu conceito, mercado, perfil dos consumidores, papel dos supermercados na comercialização destes produtos, a certificação para orgânicos, e os perigos quanto

ao uso de agrotóxicos. Nessa primeira etapa foi realizada coleta de dados através de publicações relevantes sobre o assunto.

A captação dos dados primários desta pesquisa foi feita através de aplicação de questionário para consumidores dos principais supermercados do município. Os consumidores a serem entrevistados foram escolhidos ao acaso. Os questionários foram aplicados nestes locais em cinco datas diferentes, sendo estas datas correspondentes aos dias de promoção hortaliças e frutas. Estas datas foram estabelecidas devido a maior procura dos consumidores por produtos *in natura*.

A ideia é que fossem abordadas pessoas que aparentemente tivessem mais produtos em sua compra, de forma que nesta aparente “compra do mês”, a probabilidade de haverem produtos orgânicos fosse maior. Os entrevistadores abordaram os consumidores destes estabelecimentos que tinham interesse em participar da pesquisa.

Os dados foram levantados no primeiro semestre de 2011. Foi utilizada a entrevista estruturada, que conforme Marconi e Lakatos (2010) é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido. O motivo da padronização foi obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, já que foram feitas por diferentes entrevistadores, em diferentes datas e em diversos estabelecimentos. Para tanto, foi elaborado um questionário com múltiplas questões sendo estas classificadas, de acordo com os autores supracitados, como perguntas fechadas e perguntas de múltipla escolha.

Ficou definida a seleção de dez consumidores em cada estabelecimento, que foram entrevistados a cada dia de pesquisa. Foram três supermercados do município de Jales englobados pela pesquisa e devido às cinco datas para a aplicação dos questionários, obteve-se um total de 150 (cento e cinquenta) consumidores entrevistados (Tabela 1). Após as entrevistas, os dados recolhidos foram tabulados no software *Microsoft Excel for Windows* e sistematizados em gráficos e tabelas.

Tabela 1 - Esquema dos questionários a serem aplicados conforme datas programadas para a pesquisa

Estabelecimento	Data 1	Data 2	Data 3	Data 4	Data 5	Total de Entrevistas
	Nº de entrevistas					
Supermercado 1	10	10	10	10	10	50 entrevistas
Supermercado 2	10	10	10	10	10	50 entrevistas
Supermercado 3	10	10	10	10	10	50 entrevistas
Total de Entrevistas para o Projeto						150 entrevistas

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Agricultura Orgânica

3.1.1 Conceito

A agricultura orgânica pode ser definida como sistema de produção onde durante o processo produtivo são empregadas técnicas e métodos não agressivos ao meio ambiente. Além de excluir o uso de defensivos químicos, não são empregados adubos químicos e diversos outros produtos que possam deixar resíduos nos alimentos ou degradar o solo, as águas e outros componentes do meio ambiente (SOUZA; RESENDE, 2006).

Upmooor, 2003, afirma que:

Agricultura orgânica é o sistema de produção agropecuária que visa obter produtos de qualidade (alimentos, fibras, etc.), associando o uso de técnicas e insumos naturais renováveis (ar, água, solo, incluindo seus componentes: flora e fauna), com respeito ao meio ambiente e satisfazendo os princípios da sustentabilidade, ou seja, através do equilíbrio entre as várias atividades (lavouras, criação de animais, uso de reservas naturais), busca-se alcançar a maior independência possível de energia e de insumos externos à propriedade rural.

Para Harkaly (2001), a agricultura orgânica trata-se de uma alternativa para tentar equilibrar exageros da agricultura química. Na verdade busca-se minimizar ou até mesmo reverter danos causados no meio ambiente e toda a humanidade, como por exemplo, o mal causado por defensivos agrícolas, que poluem solos, contaminam a água, matam animais, causam malefícios à saúde do aplicador, bem como a dos consumidores destes produtos quimicamente tratados, entre outros.

A população em geral vem aumentando o consumo de alimentos orgânicos na busca de mais saúde. Tropaldiet al (2008) consideram esta uma tendência irreversível. A busca por qualidade de vida está presente desde o segmento de produção, até o consumidor.

3.1.2 Panorama do mercado de orgânicos

Mundialmente, os orgânicos movimentam cerca de 23,5 bilhões de dólares por ano, com uma expectativa de crescimento na ordem de 20% ao ano (GUIVANT, 2003). Merece destaque o crescimento da produção e do mercado consumidor no Reino Unido e Estados Unidos.

Os produtos orgânicos têm alta demanda e baixa oferta, o que representa uma oportunidade, sobretudo para agricultores de países tropicais e uma alternativa de renda para a agricultura familiar. De acordo com os autores, apesar do crescimento da atividade, ainda falta muito para que a agricultura orgânica torne-se uma alternativa de abastecimento da população mundial, tanto em termos de oferta, que é baixa, como em termos de preço desses produtos, que é mais alto que o de produtos convencionais (SOUZA; RESENDE, 2006). De acordo com os autores, a viabilidade econômica da agricultura orgânica se deve em grande parte, à venda em mercados diferenciados, que pagam um valor superior pelo produto.

De acordo com levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), os estabelecimentos rurais no Brasil que praticam agricultura orgânica ou agroecológica são poucos, cerca de 90.497 no total, o que representa cerca de 1,75%, ocorrendo um predomínio de produtores na horticultura e floricultura.

O Brasil é o segundo maior produtor de orgânicos da América Latina. A Argentina se encontra no topo da produção. Os principais estados produtores são Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo, concentrando juntos cerca de 70% da produção nacional (ARAÚJO; PAIVA; FILGUEIRA, 2007).

O mercado de produtos orgânicos está em recente crescimento e os preços destes alimentos são superiores aos de produtos convencionais. Estes custos poderão diminuir à medida que a oferta por este tipo de produto aumentar, tornando mais acessível ao consumidor. A expansão da oferta antes era restrita à feiras especializadas e nos dias atuais, grandes redes varejistas têm ocupado lugar de destaque na comercialização de orgânicos (PENTEADO, 2000).

Souza e Resende (2006) apontam que a expansão da Agricultura Orgânica dependerá de fatores como (a) legislação eficiente adaptada às condições regionais que garanta que o produto é orgânico; (b) dos processos de certificação mais eficientes e participativos, que considerem também aspectos sociais; (c) organização dos circuitos de comercialização, que engloba os agricultores, transformadores, distribuidores, fornecedores e consumidores; (d) apoio governamental, com políticas que apoiem e incentivem a conversão dos agricultores convencionais em orgânicos e; (e) valorização e investimento em centro de pesquisa, ensino e extensão, que permitam o resgate de conhecimento dos agricultores tradicionais para impulsionar o sistema orgânico.

3.1.3 Os consumidores de produtos orgânicos

Os consumidores de produtos orgânicos são divididos em dois grupos, sendo um deles relativo àqueles mais antigos, motivados, bem informados e que são exigentes no que se refere à qualidade biológica do produto. Este tipo de consumidor é referente aos frequentadores das feiras de produtos orgânicos. O outro tipo de consumidor é considerado mais recente, sendo aquele que adquire os produtos nas grandes redes de supermercados (DAROLT, 2001).

Objetivando conhecer o comportamento de compra dos consumidores de orgânicos, Moura et al. (2010), verificaram que o principal motivo para o consumo de produtos orgânicos está relacionado à ausência de substâncias químicas que podem fazer mal à saúde humana. Outro atributo apontado é o

sabor, cujos consumidores afirmam que os orgânicos são mais saborosos que os alimentos convencionais.

Em pesquisa direcionada a caracterizar o perfil de consumidores de alimentos orgânicos em Porto Alegre (RS), Neutzling et al. (2010), observaram que uma porcentagem significativa de consumidores de produtos orgânicos possui curso superior completo, as vezes até com pós-graduação. Os autores ainda destacaram que foi pouco expressiva a quantidade de consumidores de produtos orgânicos que tinham apenas o ensino fundamental. Para Darolt (2001), os consumidores de orgânicos apresentam nível de instrução elevada tendo em sua maioria cursado o ensino superior.

Darolt (2001) destaca ainda que a maioria dos que adquirem produtos orgânicos são do sexo feminino, observação esta confirmada por Francisco et al. (2009) e Moura et al. (2010). Este último completa afirmando que as mulheres têm mais preocupação, comparada aos homens, com a saúde da família, bem como na maioria das vezes são responsáveis pelas compras de alimentos para o suprimento da casa.

Francisco et al. (2009), pesquisando o perfil de consumidores de frutas orgânicas, retratou que estes, em sua maioria tem idade entre 40 e 49 anos. Já Neutzling et al. (2010), apresentando dados quanto a faixa etária de consumidores de orgânicos, observaram que a maior parte destes apresentam idade entre 22 a 35 anos, seguidos de 36 a 55 anos. Destaca-se a falta de interesse dos mais jovens para ambas as pesquisas. Um dos motivos para esta constatação pode estar na preocupação com que os consumidores mais velhos têm com a saúde, sendo esta mais vulnerável que a dos mais jovens.

Por se tratar de produtos mais caros que os convencionais, os orgânicos ficam de certa forma restritos a um grupo de pessoas que possui renda familiar elevada, que conforme Darolt (2001), 68% têm renda familiar mensal acima de 10 salários mínimos.

3.1.4 O papel dos supermercados na comercialização de orgânicos

Quando inseridos no mercado, os orgânicos apresentavam canais de comercialização que faziam a ligação direta entre produtores e consumidores, aumentando a confiança em relação a estes produtos. A partir de 1995, no Brasil, os produtos orgânicos passaram a ser comercializados nos supermercados (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Penteado (2000) aponta alguns métodos para a comercialização de orgânicos e cita a comercialização domiciliar, as quitandas, feiras, supermercados, atacadistas dos Ceasas e empresas especializadas na comercialização destes produtos para o mercado interno e externo.

Guivant (2003) cita que o crescimento do mercado de orgânicos no Reino Unido e nos Estados Unidos se deve, em parte, ao crescimento das cadeias de supermercados, aliado a políticas públicas que geram condições favoráveis para os produtos orgânicos.

Existe uma estreita relação entre a comercialização de produtos orgânicos e os supermercados, onde estes últimos são responsáveis pelo aumento das vendas e a maior inter-relação entre consumidores e orgânicos. Alguns países, a exemplo da Suíça, têm o maior percentual de orgânicos comercializados através das cadeias de supermercados (GUIVANT, 2003).

De acordo com Buainain e Batalha (2007), alguns fatores limitam a venda de orgânicos nos supermercados, como o baixo volume de produção, a descontinuidade na quantidade, a falta de padronização da qualidade ofertada, a fraca infraestrutura de produção e comercialização, a baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão de obra), pouca organização dos pequenos agricultores e trabalhadores rurais, baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico e deficiente promoção e publicidade dos alimentos orgânicos junto aos consumidores.

Os autores ainda alertam para ameaça que um aumento na concentração de domínio às redes supermercadistas na cadeia de orgânicos pode gerar, fazendo com que os produtores de orgânicos percam o poder de negociação para este elo do canal de distribuição.

3.1.5 Certificação de produtos orgânicos

Maiorano (2001) aponta que a certificação é um processo onde uma terceira pessoa atesta que determinado produto, processo ou serviço está de acordo com normas específicas pré-estabelecidas, culminando na emissão de um certificado.

A certificação de produtos orgânicos é uma forma de garantir ao consumidor que o produto que ele está adquirindo foi produzido de acordo com as normas estabelecidas para este processo de produção (ARAÚJO; PAIVA, 2007).

Penteado (2007) aponta que a certificação é um procedimento onde um organismo de avaliação de conformidade credenciado dá garantia que uma produção ou um processo foram metodicamente avaliados e estão em conformidade com as normas de produção orgânicas. Atesta que determinada propriedade rural está enquadrada dentro dos princípios da agricultura orgânica e que o produto obtido é realmente orgânico e que está atendendo as normas técnicas.

Poderão ser certificadoras todas as entidades que apresentarem qualificação e obtiverem registro junto ao Ministério da Agricultura. Araújo e Paiva (2007) destacam que o processo de certificação pode variar de 1 a 4 anos, variando de acordo com o sistema de produção e o mercado consumidor.

A certificação para os produtos orgânicos pode ser realizada por certificadoras, públicas ou privadas credenciadas, as quais utilizarão procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente para organismos de avaliação da conformidade, acrescidos dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira. Os produtores que se enquadram nos critérios de conformidade dos produtos orgânicos recebem um selo que é impresso na embalagem do produto.

Esta certificação tem um custo para o produtor agrícola, valor que ao final da cadeia de comercialização é repassado ao consumidor, sendo um dos fatores que encarecem o produto.

3.2 Perigos do Uso de Agrotóxicos

Desde o início dos tempos, o grande desafio da humanidade é a produção de alimentos para uma população que cresce mais a cada ano. As áreas agricultáveis são limitadas e disputam espaço com a expansão dos centros urbanos e indústrias. A alternativa considerada para alimentar toda a população mundial é a busca por maior produtividade, ou seja, produzir mais, mantendo a mesma área destinada à lavoura. Para concretizar este objetivo, o uso de agrotóxicos passou a ser ponto determinante na agricultura moderna.

O uso indiscriminado de agrotóxicos na agricultura pode gerar danos ao produtor rural, ao meio ambiente e aos consumidores dos alimentos tratados com estes produtos. Segundo Grisolia (2005), os agrotóxicos contaminam a nossa atmosfera, água, terra, são persistentes no meio ambiente, entram nas cadeias ecológicas e nos ciclos biogeoquímicos, atravessam continentes e provocam efeitos tóxicos adversos que atingem desde uma bactéria até o homem.

Cada vez mais os consumidores buscam consumir produtos alimentícios que fazem bem à saúde, que não agridam o meio ambiente e prezam pela saúde do produtor. A produção de alimentos orgânicos tem caracterizado grande oportunidade para agricultores que ao agregarem estes diferenciais em seus produtos, vêm a valorização deste no mercado (VILAS BOAS; SETTE; PIMENTA, 2008). O produto é considerado orgânico quando cultivado sem o uso de insumos artificiais ou agrotóxicos, privilegiando o respeito ao meio ambiente e a preservação dos recursos naturais (RAPASSI, 2008).

Vasques et al., 2008, em estudo a respeito de consumidores de produtos orgânicos, avaliaram que entre os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos supracitados, destaca-se a não utilização de agroquímicos pelos produtores.

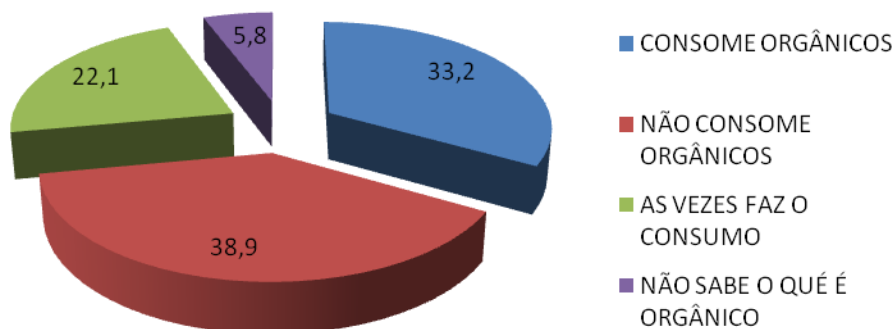
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O Consumo de Orgânicos

A pesquisa revelou que a maioria do público consumidor do município de Jales-SP, representado por aproximadamente 39% dos entrevistados, afirma não consumir produtos orgânicos, conforme ilustra o Gráfico 1. Aqueles que afirmaram consumir produtos orgânicos representaram 33,2% dos entrevistados, o que de certa forma, é um número significativo de pessoas. Algumas pessoas afirmaram consumir produtos orgânicos algumas vezes, 22,1% do total de entrevistados. Apenas 5,8% afirmaram não saber o que é orgânico.

Gráfico 1 - Porcentagem de consumidores entrevistados em Jales que afirmam consumir ou não produtos orgânicos

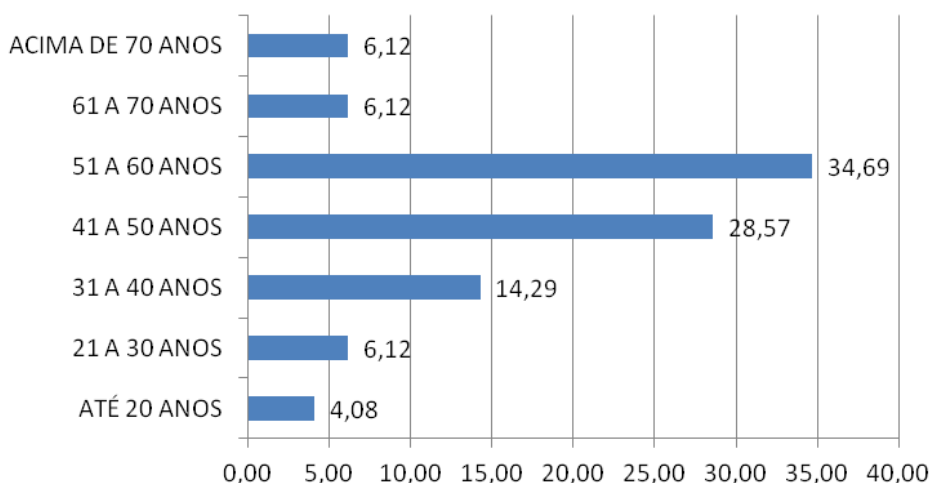
PORCENTAGEM DE CONSUMIDORES QUE FAZEM O USO DE PRODUTOS ORGÂNICOS



Quando selecionados apenas os consumidores que responderam sim ao consumo de orgânicos, a maioria é do sexo feminino, o que corresponde a 55,1%. Em relação aos consumidores de orgânicos, a pesquisa identificou que a maioria, cerca de 34,69%, tem idade entre 51 e 60 anos, conforme Gráfico 2. Somados os consumidores de orgânicos que têm mais de 50 anos, estes representam mais de 75,5%. A menor porcentagem de consumidores de produtos orgânicos tem até 20 anos.

Gráfico 2 - Faixa etária das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos (%)

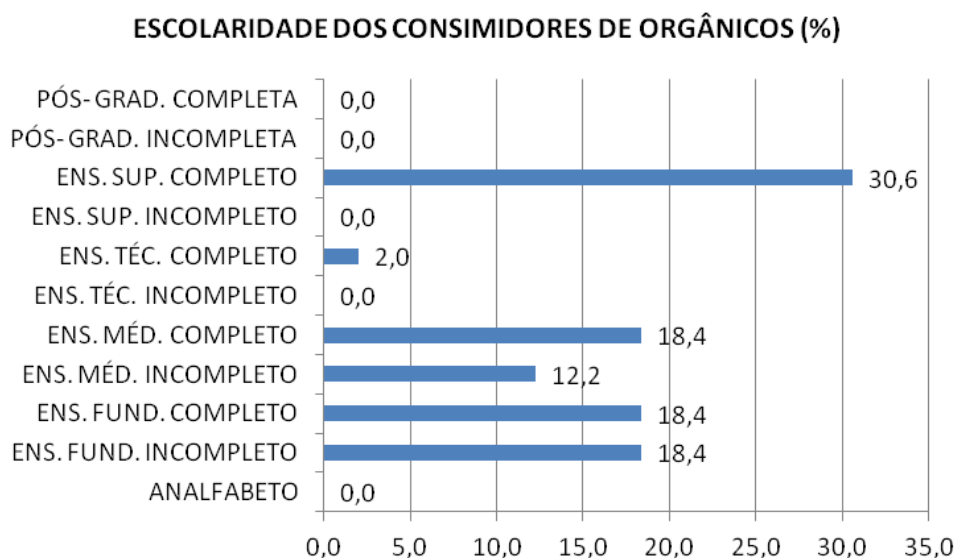
% DE ENTREVISTADOS CONSUMIDORES DE ORGÂNICOS



Foi identificado que entre os consumidores de orgânicos, 81,6% moram na zona urbana. Esta informação pode estar associada ao fato de que as pessoas que moram no campo têm mais possibilidades de produzir seu alimento, no caso, sem nenhum defensivo.

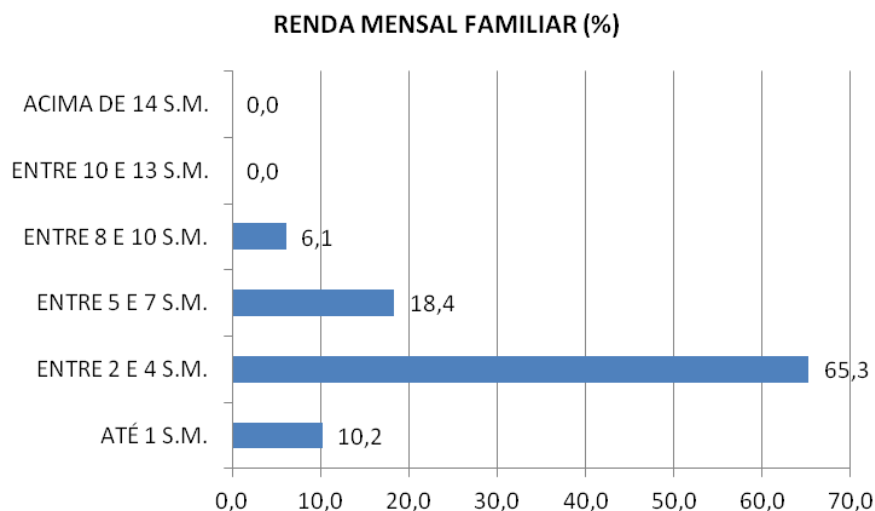
Assim como as demais pesquisas já relacionadas neste artigo, em Jales, os consumidores de produtos orgânicos têm como característica a escolaridade elevada. Têm ensino superior completo 30,6% dos consumidores de orgânicos. Merece serem consideradas relevantes às pessoas com ensino fundamental incompleto (18,4%) e ensino fundamental completo (18,4%), conforme Gráfico 3.

Gráfico 3 -Escolaridade das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos (%)



Apesar dos produtos orgânicos apresentarem custo superior ao dos convencionais, de acordo com a pesquisa, em Jales a maioria das pessoas que afirmam consumir estes produtos, 65,3%, possuem renda mensal familiar entre 2 e 4 salários mínimos (Gráfico 4). Nenhum consumidor de orgânicos afirmou possuir renda igual ou superior a 10 salários mínimos.

Gráfico 4 - Renda mensal familiar das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos (%)

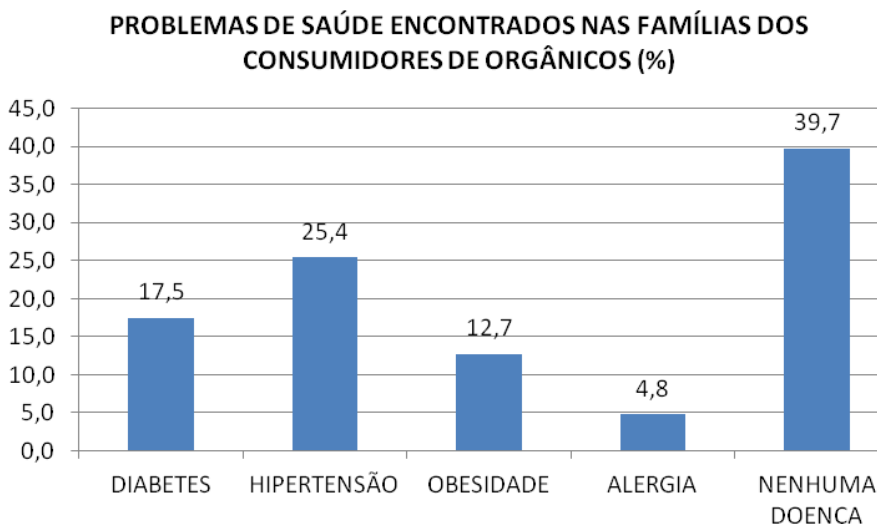


Os dados do Gráfico 4 demonstram uma discrepância com dados de outras pesquisas, onde normalmente, a renda das pessoas que consomem orgânicos é significativamente mais elevada comparada às informações apresentadas. Segundo informações da Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Regional – SEADE (2012), a renda per capita no município de Jales, no ano 2000, é igual a 2,2 salários mínimos, valor este abaixo da média estadual. O baixo poder aquisitivo da população da região pode, de certa forma, justificar a renda mensal abaixo da média obtida pela pesquisa.

Muitas vezes o consumo de produtos orgânicos pode estar relacionado ao fato destes alimentos serem considerados mais saudáveis e mais ricos nutricionalmente.

De acordo com os consumidores de produtos orgânicos, maior parte deles (39,7%) não tem casos de problemas de saúde evidentes nas famílias. Cerca de 25,4% dos consumidores afirma que na família existem relatos de pessoas com hipertensão, 17,5% com diabetes e 12,7% com casos de obesidade, como mostra o Gráfico 5.

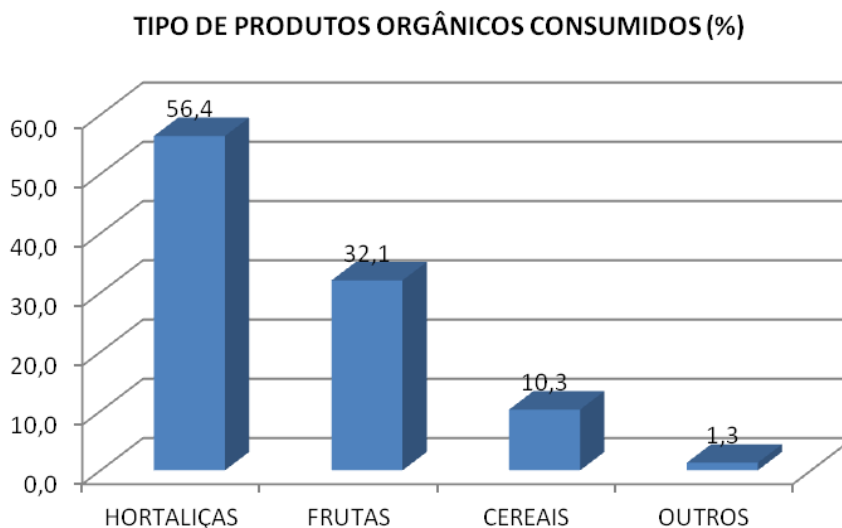
Gráfico 5 - Problemas de saúde relacionados entre os familiares das pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos (%)



Darolt (2003), ao relacionar os benefícios nutricionais dos orgânicos frente aos convencionais, afirma que ainda não existe um consenso em relação a superioridade dos orgânicos. Para alguns elementos pode-se traçar algumas tendências, como o teor de nitrato em produtos orgânicos, que estudos comparativos evidenciam uma menor quantidade. Prevê-se também um teor superior de matéria seca e um maior teor de vitamina C para produtos orgânicos, principalmente em hortaliças folhas e frutos. No caso de compostos fenólicos, responsáveis por uma maior proteção ao organismo, a maioria dos estudos mostra um teor mais elevado em produtos provenientes da agricultura orgânica. Em todo caso, estes aspectos precisam de mais estudos.

Entre as pessoas que afirmaram consumir produtos orgânicos, 56,4% afirmaram dar preferência para as hortaliças (Gráfico 6). A procura por frutas orgânicas é menos acentuada, com 32,1% dos entrevistados. Os demais consumidores pesquisados afirmaram buscar cereais e outros produtos.

Gráfico 6 - Tipo de produto orgânico que o consumidor tem preferência



Upmooor(2003) afirma que o consumo de hortaliças no Brasil é muito baixo, quando comparado ao de outros países.

Para se ter uma idéia de como realmente é pequeno o nosso consumo, basta lembrarmos que os italianos consomem cerca de 430 gramas de hortaliças por dia, os americanos 270 gramas por pessoa por dia, os israelenses 200 gramas, os argentinos 100 gramas diárias por pessoa, enquanto nós, brasileiros, não consumimos mais do que 52 gramas diárias de hortaliças por pessoa.

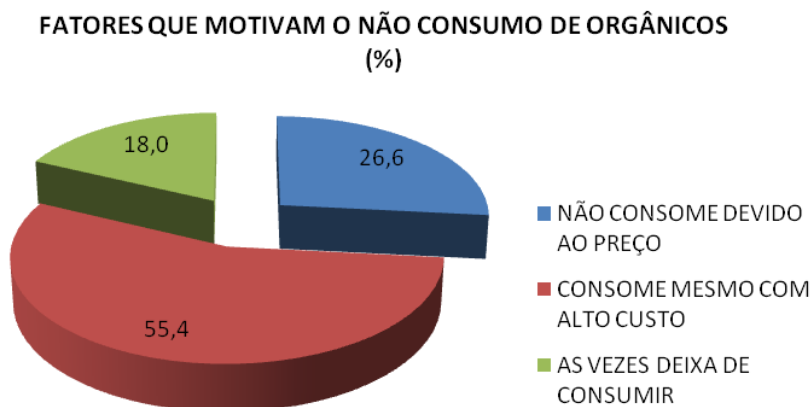
A autora afirma que os motivos para o não consumo de hortaliças está relacionado ao alto custo que elas têm, associado ao fato de ser um produto que deteriora rapidamente, e também devido aos riscos que podem ser causados a saúde do consumidor ao ingerir produtos tratados com agrotóxicos. Pode somar-se a isto a água que muitas vezes ao irrigar hortaliças, pode estar contaminada.

Entre os entrevistados que afirmaram consumir produtos orgânicos, quando perguntados se dão preferência por produtos certificados, aproximadamente 73% afirmaram que sim. O selo de produto orgânico é que garante ao consumidor que ele realmente está consumindo um produto saudável e que a unidade produtiva cumpriu as normas vigentes para a produção orgânica (PENTEADO, 2000).

Segundo Cerveira e Castro (1998), consumidores não deixam de consumir produtos orgânicos por causa do preço, por conhecerem as vantagens que esses produtos podem trazer a saúde. Este dado confirma resultados de pesquisas precedentes que atestam que os consumidores não apenas sabem que estão pagando mais caro por um produto orgânico, mas que estão dispostos a fazer um desembolso significativo para poder ter acesso a esse tipo de produto.

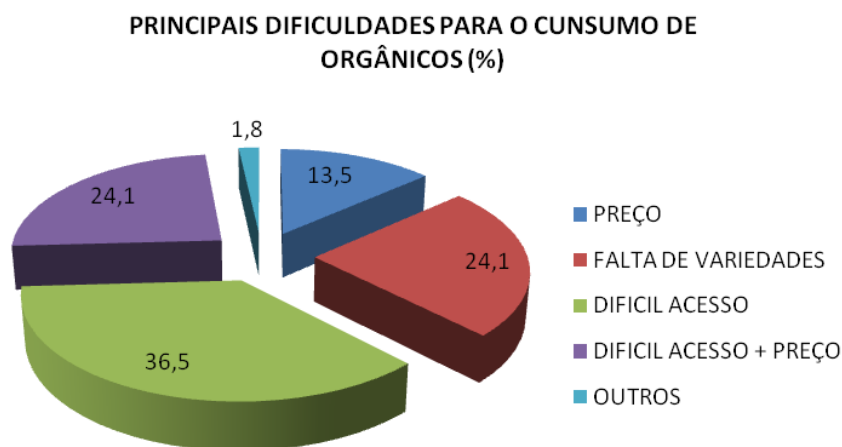
De modo geral os consumidores da cidade de Jales, não se preocupam muito com a questão do preço dos produtos orgânicos. De acordo com a pesquisa o grande fator limitante é a falta de variedades em feiras e supermercados da cidade. Buscando saber qual a influência do preço para os consumidores, de acordo com a pesquisa realizada em Jales, 55,4% dos consumidores não deixam de consumir produtos orgânicos por causa do preço, em contrapartida, 26,6% dos consumidores recusam o produto por considerá-lo mais caro, conforme Gráfico 7.

Gráfico 7 - Influência do preço dos produtos orgânicos para os consumidores



Ao averiguar as principais dificuldades quanto ao consumo de orgânicos (Gráfico 8), 36,5% dos entrevistados disseram ser a indisponibilidade dos produtos orgânicos no mercado. Cerca de 24,1% dos entrevistados elencaram a falta de variedades e outros 24,1% o difícil acesso associado ao preço elevado destes produtos. Somente 13,5% dos consumidores dizem não consumir produtos orgânicos exclusivamente por causa do preço enquanto que 1,8% afirmam outros motivos como justificativa para o não consumo.

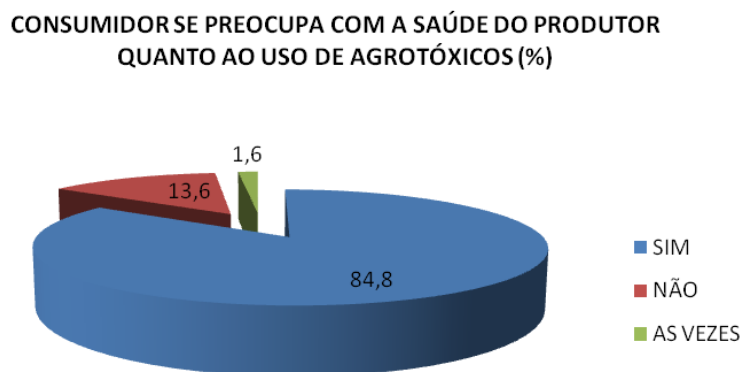
Gráfico 8 - Principais dificuldades apontadas pelos entrevistados para o consumo de produtos orgânicos



4.2 O Uso de Agrotóxicos

A consciência do consumidor em relação a problemas advindos do uso de agrotóxicos tem aumentado significativamente (SOUZA; RESENDE, 2006). De acordo com a presente pesquisa, 84,8% dos consumidores entrevistados que frequentamos supermercados de Jales-SP afirmam que têm preocupação com os produtores rurais, em relação a problemas causados por agrotóxicos (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Consumidores que afirmaram se preocupar com a saúde do produtor quanto ao uso de agrotóxico



Apesar desta preocupação, nem todos sabem ao certo quais os danos que podem ser causados aos agricultores que utilizam estes produtos. Apenas 75% afirmaram ter conhecimento sobre os impactos do uso destes produtos pelos agricultores, ou seja, quais problemas os agrotóxicos causam aos agricultores, sendo que destes, 93% com ensino superior.

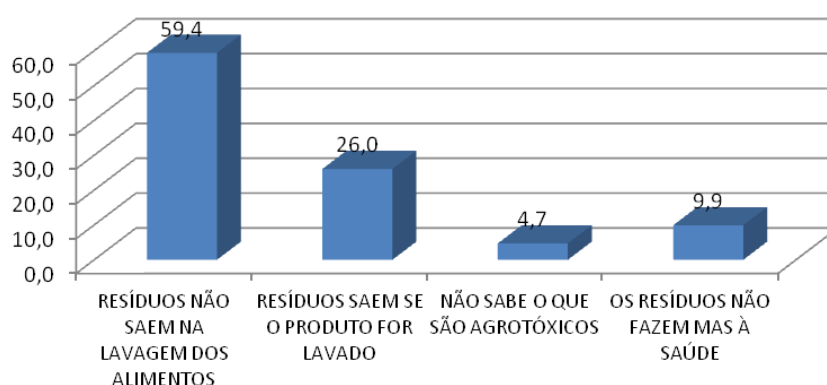
Em relação aos danos causados por agrotóxicos ao meio ambiente, 15% dos consumidores entrevistados afirmaram não ter conhecimento e 5% conhecem em parte. Isto significa que um a cada cinco consumidores desconhece as consequências drásticas ao meio ambiente provocadas pelo uso de agroquímicos, consequências estas como contaminação de alimentos, poluição de rios, erosão de solos e desertificação, intoxicação e morte de animais e até mesmo a extinção de várias espécies de animais (CARRARO, 1997).

Carraro (1997) afirma ainda que milhões de pessoas diariamente ao se alimentarem estão ingerindo resíduos de agrotóxicos existentes em alimentos e de acordo com o estudo, 19% dos consumidores não conhecem os riscos para quem consome produtos tratados com agrotóxicos e 7% conhece estes riscos em parte.

Quando indagados sobre o que pensam sobre os produtos com resíduos de agrotóxicos, 59,4% dos entrevistados afirmaram que estes resíduos não saem na lavagem do alimento, e 26% afirmaram que os resíduos saem se o produto for lavado, como mostra o Gráfico 10. Os demais entrevistados afirmaram que não sabem o que são agrotóxicos (4,7%) e que os resíduos não fazem mal à saúde (9,9%).

Gráfico 10 - Opinião dos consumidores de Jales-SP em relação aos agrotóxicos nos alimentos comercializados nos supermercados

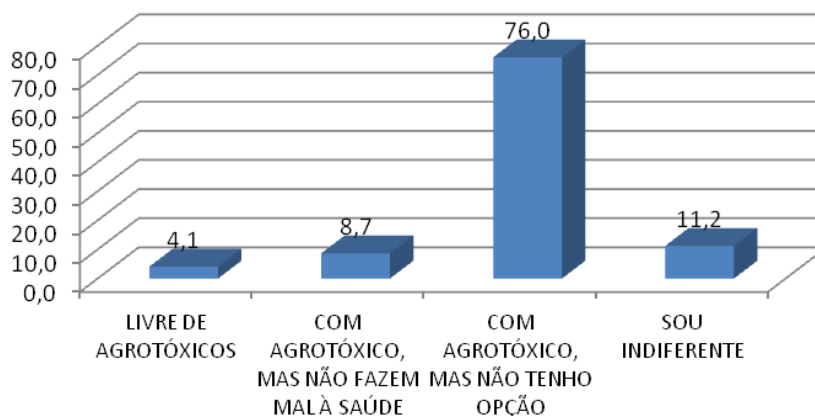
OPINIÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS COM RESÍDUOS DE AGROTÓXICOS (%)



Em relação aos produtos encontrados nos supermercados de Jales, 76% dos consumidores firmaram que os alimentos têm agrotóxico, mas não existe opção por outros produtos (Gráfico 11). Disseram ser indiferente a esta questão 11,2% dos consumidores pesquisados. Para 8,7% dos consumidores, os alimentos contêm agrotóxicos, mas não fazem mal à saúde. Outros 4,1% consideram que os produtos são livres de agrotóxicos.

Gráfico 11 - Opinião dos consumidores em relação aos produtos comercializados nos supermercados de Jales-SP

OPINIÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NOS SUPERMERCADOS (%)



A pesquisa demonstra que os consumidores de Jales, de forma geral, têm conhecimento sobre os riscos causados por agrotóxicos para os produtores rurais, para o meio ambiente e para a saúde de quem consome alimentos tratados com estes produtos, mas a maioria destes consumidores esbarra na carência de produtos livre de agrotóxicos nos supermercados do município. A venda de produtos orgânicos poderia apresentar-se como uma alternativa aos produtos tratados com defensivos químicos e uma opção para produtores, comerciantes ou empresários que queiram empreender neste setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pessoas que dizem consumir produtos orgânicos em Jales não são maioria, mas têm expressão, sendo que o perfil destes consumidores de orgânicos preferencialmente do sexo feminino, acima de 50 anos e renda familiar entre 2 e 4 salários mínimos, sendo esta baixa comparada a outras regiões consumidoras. As hortaliças são os produtos mais procurados e a certificação é uma preferência entre os consumidores.

O grande entrave encontrado pelos consumidores de produtos orgânicos está relacionados a dificuldade de encontrar este tipo de produto nas feiras e supermercados de Jales-SP. Outras dificuldades apontadas referem-se ao difícil acesso associado aos altos preços destes produtos e também a falta de variedades destes produtos.

O alto custo destes produtos, para muitos consumidores, não chega a ser um entrave, sendo que 55,4% dos consumidores de orgânicos afirmam que não deixam de consumir devido ao preço. Fica evidente que a maioria dos consumidores priorizam a qualidade dos produtos, mesmo que esta venha a comprometer o orçamento familiar.

A pesquisa demonstra que os consumidores de Jales, de forma geral, têm conhecimento sobre os riscos causados por agrotóxicos para os produtores rurais, para o meio ambiente e para a saúde de quem consome alimentos tratados com estes produtos, mas a maioria destes consumidores esbarra na carência de produtos livre de agrotóxicos nos supermercados e feiras do município de Jales-SP. A venda de produtos orgânicos poderia apresentar-se como uma alternativa aos produtos tratados com defensivos químicos e uma opção para produtores, comerciantes ou empresários que queiram empreender neste setor.

Fica evidente com esta pesquisa que a população jalesense, não tem muitas opções na hora de fazer suas compras, pois mercados e feiras não oferecem produtos orgânicos, mesmo se tratando de um produto comprovadamente mais saudável.

AGRADECIMENTOS

Aos integrantes do Grupo de Estudos em Agricultura Orgânica (GEAO) da Fatec de Jales que contribuíram para a captação dos dados.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. S. D.; FILGUEIRA, J. M. Orgânicos: expansão de mercado e certificação. **HOLOS**, v. 23, n. 3, p. 138-148, 2007.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: MAPA, 2007.
- CAMARGO, A. M. M. P. et al. Área cultivada com agricultura orgânica no estado de São Paulo, 2004. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 36, n. 3, mar. 2006.
- CARRARO, G. **Agrotóxico e meio ambiente**: uma proposta de ensino de ciências e química. 1997. Disponível em: <<http://www.iq.ufrgs.br/aeq/html/publicacoes/matdid/livros/pdf/agrotoxicos>>. Acesso em: 08 abr. 2011.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **Perfil de consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo**: características de um padrão de consumo. 1998. Disponível em: <http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_dois.asp>. Acesso em: 06 jun. 2011.
- COORDENADORIA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA INTEGRAL - CATI. **Mapas do estado e das regionais**. Disponível em: <<http://www.cati.sp.gov.br/new/imgs/af8b3437791171a9fdf66104ae36f6ee.jpg>>. Acesso em: 25 jun. 2012.
- DAROLT, M. R. Comparação da qualidade do alimento orgânico com o convencional In: STRIGHETA, P. C.; MUNIZ, J. N. **Alimentos orgânicos**: produção, tecnologia e certificação. Viçosa: UFV, 2003. p. 289-312.
- DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Agroecologia Hoje**, Botucatu, p. 08-09, fev. 2001.
- FRANCISCO, E. S. et al. Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 7., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 2009. v. 1. p. 1-16.
- FRUTIFATOS. **Praticidade impulsiona venda de pré-processados**. Brasília, p.43-47, jul. 2002.
- FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS – SEADE. **Perfil municipal**. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 04 jun. 2012.
- GRISOLIA, C. K. **Agrotóxicos**: mutações, reprodução e câncer. Brasília: UNB, 2005.
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.
- HARKALY, A. Perspectivas da agricultura orgânica no mercado e o seu desenvolvimento. In: FREITAS, E. R. et al. **Agricultura orgânica e agricultura familiar**. Campinas: CATI, 2001. p. 1-23.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agro 2006**: IBGE revela retrato do Brasil agrário. 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1464&id_pagina=1>. Acesso em: 28 jan. 2011.
- MAIORANO, J. A. Certificação de produtos orgânicos. In: FREITAS, E. R. et al. **Agricultura orgânica e agricultura familiar**. Campinas: CATI, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOURA, L. R. C. et al. Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 8., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, 2010.

NEUTZLING, D. M. et al. Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na feira dos agricultores ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Sober, 2010.

PENTEADO, S. R. **Certificação agrícola: selo ambiental e orgânico**. Campinas: Do Autor, 2007.

PENTEADO, S. R. **Introdução à agricultura orgânica: fundamentos e técnicas**. Campinas: 100% IMPRESS, 2000.

PIRES, A. C.; RABELO, R. R.; XAVIER, J. H. V. Uso potencial da análise do ciclo de vida (ACV) associada aos conceitos da produção orgânica aplicados à agricultura familiar. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 19, n. 2, p. 149-178, maio/ago. 2002.

RAPASSI, R. M. A. **Avaliação técnica e econômica de sistemas de produção da cana-de-açúcar (Saccharum spp) convencional e orgânica na região oeste do Estado de São Paulo**. 2008. 146 f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Universidade Estadual Paulista, Ilha Solteira, 2008.

SOUZA, J. L.; RESENDE, P. **Manual de horticultura orgânica**. 2. ed. Viçosa: Aprenda Fácil, 2006.

TROPALDI, L. et al. Conhecimento e interesse dos horticultores de Cassilândia-MS em praticar o cultivo orgânico. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Cruz Alta, v. 3, supl. esp., p. 35-37, 2008.

UPNMOOR, I. **Agricultura orgânica: produção vegetal**. Guaíba: Agropecuária, 2003.

VASQUEZ, S. F.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. P. Agricultura orgânica: caracterização do seu consumidor em Cajazeiras-PB. **Revista Verde**, Mossoró, v. 1, n. 3, p 152-158, 2008.

VILAS BOAS, L.H.B.; SETTE, R.S.; PIMENTA, M.L. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica *laddering*. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: Sober, 2008.