



002 - A opinião sobre alimentos orgânicos em Glória de Dourados, Mato Grosso do Sul

The opinion about organic foods in Gloria de Dourados, Mato Grosso do Sul State

REIS, Lucas Coutinho. UEMS de Glória de Dourados, lucasc_reis@hotmail.com; D'ELIA, Gil Sebastiana Moraes. UEMS de Glória de Dourados, gil_delia@live.com; MENDONÇA, Danyelle de Araújo. UEMS de Glória de Dourados, danyelle_araujos2@hotmail.com; DIAS, Silvana da Silva. UEMS de Glória de Dourados, silvanasilvadias@ymail.com; GROOT, Etiénne. UEMS de Glória de Dourados, etigroot08@gmail.com.

Resumo

A produção e a comercialização de produtos orgânicos vêm aumentando no Brasil, porém de forma desigual entre grandes e pequenas cidades. O objetivo deste trabalho é de avaliar a opinião dos consumidores de Glória de Dourados em relação aos alimentos produzidos no sistema orgânico. No geral, as pessoas entrevistadas possuem conhecimentos sobre os alimentos orgânicos semelhantes ao da capital, embora o nível de conhecimento em ambos os casos seja baixo. A intenção de compra de tomate orgânico é maior em Glória de Dourados que em algumas capitais, o que indica que existem outros valores pessoais que podem estar influenciando nas avaliações dos consumidores. Constatou-se também que as pessoas com baixo nível de escolaridade tendem a ter maior intenção de compra de tomate orgânico que as com nível de escolaridade alto e a maior renda familiar tem um efeito positivo na intenção de compra.

Palavras-chave: conhecimento, comportamento do consumidor, pesquisa de opinião.

Abstract

The production and commercialization of organic foods have increased in Brazil, but non-uniformly between large and small cities. The aim of this work is to value the consumers' opinion in Gloria de Dourados regarding to food produced in the organic system. On average, interviewed people have similar knowledge about organic food than in some capitals, although it is low in both cases. The purchase intention toward organic tomatoes in Gloria de Dourados is higher than in large cities, it states that there are other personal values that are influencing consumers' evaluations. It was also found that people with low education level have higher purchase intention than people with high education level and household income has a positive effect on purchase intention.

Keywords: knowledge, consumer behaviour, survey.

Introdução

- No mundo, há pelo menos 37 milhões de hectares de terras agrícolas destinadas à agricultura orgânica. A América Latina ocupa a terceira posição desta superfície produtiva (WILLER, 2012). Para o ano 2010, a área de produção orgânica no Brasil foi estimada em 1,76 milhões de hectares (0,68% em relação ao cultivo convencional), abrangendo 7.250 produtores (ORGANIC WORLD, 2012). Um aspecto que chama à atenção sobre a agricultura orgânica no país é a sua importância social. Calcula-se que 90% dos produtores orgânicos



são pequenos e médios produtores e 70% são agricultores familiares (BUAINAIN; BATALHA, 2007; TERRAZZAN; VALARINI, 2009). Os pequenos e médios produtores destinam a sua produção ao mercado nacional enquanto que os demais produtores exportam os seus produtos.

- O principal destino das exportações brasileiras são os EUA, principal mercado mundial. Os 10 países com os maiores mercados de produtos orgânicos movimentaram em 2010 um total de 44,5 Bilhões de Euros. Em países como a Suíça o consumo per capita de produtos orgânicos está na ordem de 153 Euros por ano e na Dinamarca a participação do mercado dos produtos orgânicos é da ordem de 7,2% do total (WILLER, 2012). O mercado dos produtos orgânicos foi avaliado no Brasil pelo Censo Agrário do IBGE de 2006. Estima-se que o setor moveu 1,3 bilhões de reais, ou seja, de R\$ 6,90 per capita (ao redor de 2,4 Euros da época). Baseando-se nestas cifras é possível constatar que o mercado brasileiro possui ainda um grande potencial de expansão.
-
- A expansão do mercado dos produtos orgânicos, entretanto, está condicionada à melhoria de alguns aspectos da produção e comercialização. Falta uma maior variedade de produtos orgânicos para atender nichos de mercado específicos; a oferta é muitas vezes descontínua e os preços são altos, o que estimula os consumidores a substituir os produtos orgânicos por outros similares não orgânicos; e a desinformação do consumidor sobre os elementos diferenciados dos produtos orgânicos repercute na menor valorização dos produtos orgânicos (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

De acordo com Dantas et al. (2011), o crescimento do mercado de produtos orgânicos não acontece na mesma intensidade entre grandes centros urbanos que em cidades do interior. No interior, a oferta de produtos orgânicos é menor e menos regular. A falta de divulgação e o menor nível de conhecimento dos consumidores em relação aos produtos orgânicos também têm sido apontados como causas deste descompasso.

O presente estudo tem como objetivo avaliar a opinião dos consumidores de Glória de Dourados em relação aos produtos orgânicos. Compararam-se também os resultados deste estudo com os resultados de outros estudos que abordavam o tema e que foram realizados em capitais. Glória de Dourados é um pequeno município do interior de Mato Grosso do Sul, localizado a 280 km da capital, e calcula-se que a população seja de aproximadamente 10 mil pessoas. A economia municipal está baseada na agricultura. Na região, a maioria das propriedades rurais utiliza a mão-de-obra familiar e produz leite e carnes (bovinos, suínos e aves) aproveitando-se da grande oferta local de grãos (milho e soja).

Metodologia

O presente trabalho foi realizado através de entrevistas pessoais de opinião a 120 consumidores do município de Glória de Dourados, no mês de agosto de 2012. Para auxiliar as entrevistas e permitir uma análise quantitativa dos resultados, elaborou-se um questionário estruturado. O



questionário considerou as opiniões das pessoas em relação a diferentes formas de produção de alimentos. No entanto, o presente trabalho aborda apenas a questão de alimentos orgânicos. A escolha dos entrevistados se deu de forma aleatória, e ocorreu próximo aos estabelecimentos comerciais da cidade.

Na primeira pergunta do questionário o entrevistado se auto-avaliou quanto ao seu conhecimento sobre os alimentos da agricultura orgânica. Após responder à primeira pergunta, o entrevistador explicou em que consiste cada forma de produção de alimentos abordados no estudo. Na seqüência, foram apresentados os preços médios praticados na cidade de 4 tipos alimentos não orgânicos e perguntou-se a intenção de compra dos consumidores em relação a estes alimentos caso fossem orgânicos e com um ágio de 20% sobre os preços médios. O valor do ágio foi definido baseando-se no monitoramento realizado por Gørgen e Schultz (2009). De acordo com estes autores, o preço dos alimentos orgânicos são, em média, 26% superiores aos não orgânicos, porém apresentam uma grande variação dependendo do tipo de alimento e o município onde é comercializado.

Resultados e Discussão

A Tabela 1 apresenta os níveis de conhecimento dos consumidores de Glória de Dourados sobre os alimentos orgânicos e os relaciona com a intenção de compra de tomate orgânico. No total foram entrevistadas 120 pessoas acima de 18 anos de idade. Delas, 17,5% reconheceram saber nada sobre este tipo de alimentos, outros 47,5% avaliaram ter pouco conhecimento, 28,3% disseram ter conhecimentos médios e apenas 6,7% admitiram ter conhecimento alto sobre os alimentos orgânicos, ou seja, 82,5% dos entrevistados possuem algum conhecimento sobre produtos orgânicos. A efeito de comparação, Momesso et al. (2009) verificou que em Campo Grande-MS 81,2% das pessoas consideram ter algum conhecimento sobre os produtos orgânicos. Neste quesito não há grandes discrepâncias entre Glória de Dourados e a capital do Estado.

Tabela 1. Relação entre a intenção de compra do tomate orgânico e o nível de conhecimento do entrevistado. Glória de Dourados, MS, 2012.

Nível de conhecimento	Intenção de compra		Total
	Sim	Não	
Nenhum	16,7%	18,8%	17,5%
Baixo	43,1%	54,2%	47,5%
Médio	34,7%	18,8%	28,3%
Alto	5,6%	8,3%	6,7%
Total (%)	100,0%	100,0%	100,0%
Total (nº pessoas)	72	48	120

Em relação à intenção de compra, 60% dos entrevistados (72 pessoas/120 pessoas) declararam que preferiam comprar o tomate orgânico por R\$ 5,40 kg⁻¹, mesmo que no mercado houvesse tomate não orgânico por R\$ 4,50 kg⁻¹. Este valor é superior ao encontrado por Momesso et al. (2009), em Campo Grande-MS, ou mesmo por Neutzling et al. (2010), em Porto Alegre, RS. A possível explicação da maior intenção de compra dos consumidores de Glória de Dourados é que uma pequena cidade de interior as pessoas podem ter uma atitude mais positiva em relação ao



meio ambiente, à própria saúde e a saúde dos agricultores.

Hoppe et al. (2010) constataram uma relação positiva entre o conhecimento do consumidor e a intenção de compra de tomate orgânico em Porto Alegre. No caso de Glória de Dourados esta relação parece ser também positiva. Ainda na Tabela 1 observa-se que entre as pessoas que não comprariam o tomate orgânico há uma maior porcentagem de pessoas com nenhum conhecimento ou com baixo conhecimento sobre os alimentos orgânicos que a porcentagem entre as pessoas que comprariam o tomate orgânico.

Os níveis de escolaridade e de renda familiar são fatores que afetam a intenção de compra do tomate orgânico (Tabela 2). Ao contrário que Neutzling et al. (2009) onde observaram uma maior porcentagem de universitários entre as pessoas que com intenção de compra de produtos orgânicos, aqui o grupo de consumidores com intenção de comprar o tomate orgânico possui menos universitários e mais pessoas com nível de estudos primários. Constata-se ainda que os consumidores que comprariam o tomate orgânico possuem maior renda familiar.

Tabela 2. Relação entre nível de escolaridade e renda familiar com a intenção de compra do tomate orgânico. Glória de Dourados, MS, 2012.

Nível de escolaridade	Intenção de compra	
	Sim	Não
Primário	36,1%	18,8%
Secundário	48,6%	50,0%
Universitário	15,3%	31,3%
Ingressos familiares	Sim	Não
Menos de R\$ 2mil/mês	77,8%	87,5%
Mais de R\$ 2 mil/mês	22,2%	12,5%
Total (%)	100,0%	100,0%
Total (nº de pessoas)	72	48

Conclusões

A pesquisa mostra que embora um grande número de consumidores de Glória de Dourados possui nenhum ou pouco conhecimento de alimentos provenientes da agricultura orgânica, este desconhecimento não é maior que na capital. A intenção de compra de tomate orgânico em Glória de Dourados é inclusive maior que as observadas nas em Campo Grande. Como o grau de conhecimento entre capital/interior é semelhante, outros aspectos como a escolaridade, o nível de renda familiar e ainda os valores pessoais próprias das pessoas do interior podem estar influenciando na intenção de compra.

Neste caso, a diferença do crescimento do mercado de produtos orgânicos da capital/interior é explicada por outros fatores, que não o conhecimento. É possível que, mesmo com uma maior porcentagem de consumidores dispostos a comprar mais pelos produtos orgânicos nas cidades do interior, as distancias (custos de transporte) das cidades do interior podem não estar motivando a comercialização dos produtos orgânicos nestes mercados.



Referências

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Série Agronegócios, v. 5, Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola e Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, janeiro 2007.

DANTAS, S. R. et al. Avaliação do conhecimento e aceitabilidade dos produtos orgânicos oferecidos na feira agroecológica de Bananeiras, PB. **Cadernos de Agroecologia**, v. 6, n. 2, 2011.

GÖRGEN, J.; SCHULTZ, G. Agricultura orgânica e desenvolvimento sustentável: Análise de preços entre produtos orgânicos e convencionais na Região do Taquari, RS. In: SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA PUCRS, 10, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2009. Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/XSalaolC/index.htm>. Acesso em: 20 jul. 2012.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34, Rio de Janeiro, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário de 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>. Acesso em: 23 jul. 2012.

MOMESSO, C. M. V. et al. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 55-62, 2009.

NEUTZLING, D. M. et al. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In: CONGRESSO SOBER, 48, Campo Grande, 2010.

ORGANIC WORLD. **Global organic farming statistics and news**. Disponível em: <http://www.organic-world.net/statistics-data-tables-dynamic.html?&L=0>. Acesso em: 27 jul. 2012.

TERRAZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. 2009. Disponível em: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/IE/2009/tec3-1109.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2012.

WILLER, H. **The European market for Organic Food**. Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL), Frick, 2012. Disponível em: <http://www.organic-world.net>. Acesso em: 02 ago. 2012.