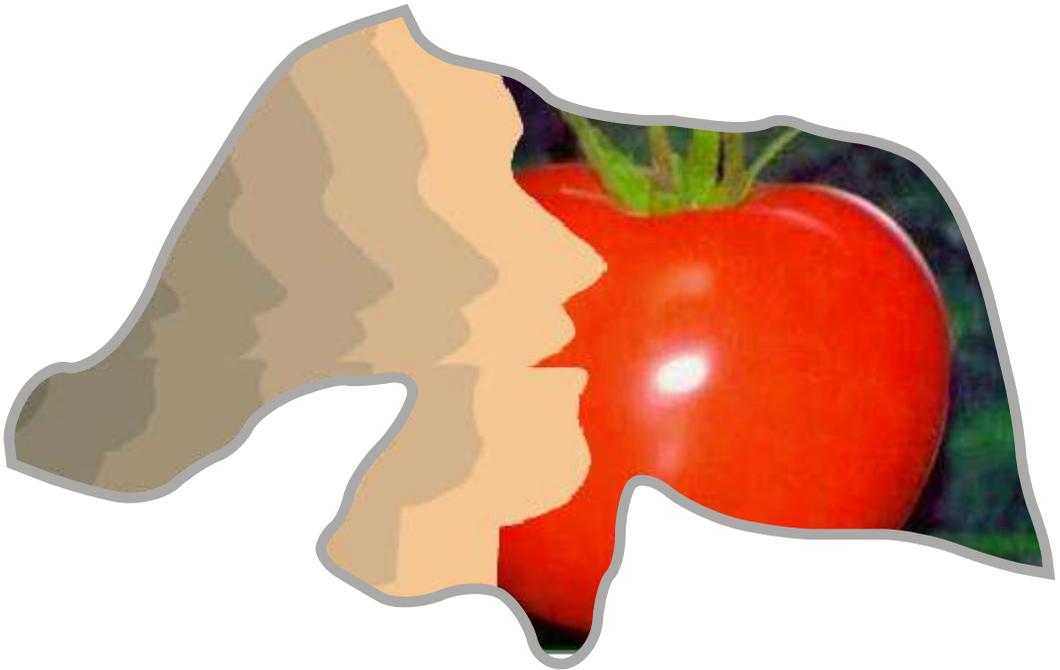


Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte



Documentos 125

Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte

Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca
Marcos Antônio Barbosa Moreira
Maria Urbana Corrêa Nunes
Samuel Silva da Mata
Cláudia Gondin Moreira Guedes
Maria de Fátima Pinto Barreto
Vitória Régia Moreira Lopes
Francisco das Chagas Ávila Paz
José Robson da Silva
Jorge Ferreira Torres

Disponível em: <http://www.cpatc.embrapa.br>

Embrapa Tabuleiros Costeiros
Av. Beira Mar, 3250, Aracaju, SE, CEP 49025-040
Caixa Postal 44
Fone: (79) 4009-1300
Fax: (79) 4009-1369
www.cpatc.embrapa.br
sac@cpatc.embrapa.br

Comitê Local de Publicações

Presidente: Edson Diogo Tavares
Secretária-Executiva: Maria Ester Gonçalves Moura
Membros: Emanuel Richard Carvalho Donald, José Henrique de Albuquerque Rangel, Julio Roberto Araujo de Amorim, Ronaldo Souza Resende, Joana Maria Santos Ferreira

Supervisora editorial: Raquel Fernandes de Araújo Rodrigues
Normalização bibliográfica: Josete Cunha Melo
Tratamento de ilustrações: Diego Corrêa Alcântara Melo
Editoração eletrônica: Diego Corrêa Alcântara Melo
1ª edição

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Embrapa Tabuleiros Costeiros

Cuenca, Manuel Alberto Gutiérrez

Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte / Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca... [et al.] -- Aracaju : Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.

16 p. : il.- (Documentos / Embrapa Tabuleiros Costeiros, ISSN 1678-1953; 125).

Disponível em <http://<www.cpatc.embrapa.br>>

1. Agricultura Orgânica - Consumidor. 2. Rio Grande do Norte. I. Moreira, Marcos Antônio Barbosa. II. Nunes, Maria Urbana Corrêa. III. Mata, Samuel, Silva da. IV. Guedes, Cláudia Gondin Moreira. V. Barreto, Maria de Fátima. VI. Lopes, Vitória Régia Moreira. VII. Paz, Francisco das Chagas Ávila. VIII. Silva, José Robson da. IX. Torres, Jorge Ferreira. X. Título. XI. Série.

CDD 631.6

© Embrapa 2007

Autores

Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca
Economista, M. Sc. em Economia Rural, Pesquisador da
Embrapa Tabuleiros Costeiros,
Caixa Postal 44, Av. Beira Mar 3250,
Aracaju, SE, CEP 49025-040
E-mail: cuenca@cpatc.embrapa.br,

Marcos Antônio Barbosa Moreira
Pesquisador da Embrapa Tabuleiros Costeiros,
Caixa Postal 44, Av. Beira Mar 3250,
Aracaju, SE, CEP 49025-040
E-mail: mmoreira@cpatc.embrapa.br,

Maria Urbana Corrêa Nunes
Pesquisadora da Embrapa Tabuleiros Costeiros,
Caixa Postal 44, Av. Beira Mar 3250,
Aracaju, SE, CEP 49025-040
E-mail: murbana@cpatc.embrapa.br,

Samuel Silva da Mata
Pesquisador da Embrapa Tabuleiros Costeiros,
Caixa Postal 44, Av. Beira Mar 3250,
Aracaju, SE, CEP 49025-040
E-mail: damata@cpatc.embrapa.br,

Cláudia Gondin Moreira Guedes
Pesquisadora da Empresa de Pesquisa Agropecuária do
Rio Grande do Norte,
Av. Jaguarari, 2192 - CEP 59062 - 500,
Lagoa Nova, Natal-RN

Maria de Fátima Pinto Barreto
Pesquisadora da Empresa de Pesquisa Agropecuária do
Rio Grande do Norte,
Av. Jaguarari, 2192 - CEP 59062 - 500,
Lagoa Nova, Natal-RN

Vitória Régia Moreira Lopes
Pesquisadora da Empresa de Pesquisa Agropecuária do
Rio Grande do Norte,
Av. Jaguarari, 2192 - CEP 59062 - 500,
Lagoa Nova, Natal-RN

Francisco das Chagas Ávila Paz
Pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária do
Rio Grande do Norte,
Av. Jaguarari, 2192 - CEP 59062 - 500,
Lagoa Nova, Natal-RN

José Robson da Silva
Pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária do
Rio Grande do Norte,
Av. Jaguarari, 2192 - CEP 59062 - 500,
Lagoa Nova, Natal-RN

Jorge Ferreira Torres
Pesquisadora da Empresa de Pesquisa Agropecuária do
Rio Grande do Norte,
Av. Jaguarari, 2192 - CEP 59062 - 500,
Lagoa Nova, Natal-RN

Sumário

Introdução	7
Material e Métodos	9
Resultados e Discussão	9
Conclusões	16
Referências Bibliográficas	16

Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte

Manuel Alberto Gutiérrez Cuenca

Marcos Antônio Barbosa Moreira

Maria Urbana Corrêa Nunes

Samuel Silva da Mata

Cláudia Gondin Moreira Guedes

Maria de Fátima Pinto Barreto

Vitória Régia Moreira Lopes

Francisco das Chagas Ávila Paz

José Robson da Silva

Jorge Ferreira Torres

Introdução

O sistema orgânico de produção agropecuária e industrial é entendido como aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM (transgênicos) ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação, visando: ofertar produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de quaisquer tipos de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; preservar e ampliar a biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; conservar as condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar;

fomentar a integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e incentivar regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais (BRASIL, 1999, BRASIL, 2003).

O sistema de produção orgânico surgiu como alternativa ao sistema convencional, que preconiza o uso intensivo de agrotóxicos e de adubos solúveis visando maximizar a produtividade e lucro, promovendo a contaminação ambiental e afetando a saúde de produtores e consumidores pela presença indesejável de resíduos químicos nos alimentos. A produção orgânica tem como objetivo principal a melhoria da qualidade de vida dos produtores e dos consumidores, visando a garantia da sustentabilidade econômica, social e ambiental da atividade agrícola.

Considerando a crescente demanda por produtos orgânicos proporcionada pelas exigências dos mercados interno e externo, os anseios da sociedade em obter produtos naturais, a necessidade de preservação do meio ambiente e de dar garantia de vida às futuras gerações, percebe-se que o mercado de produtos orgânicos, de um modo geral, é bastante expressivo e apresenta-se como uma proposta duradoura e auto-sustentável, privilegiando a qualidade de vida dos produtores, consumidores e a preservação ambiental.

Os produtos oriundos do sistema de produção orgânico vêm alcançando grande aceitação do público consumidor. Tais produtos alcançam preços mais elevados com garantia de mercado interno, bem como para atendimento potencial do grande mercado externo.

Os dados mais recentes sobre o setor no País mostram que o crescimento do mercado de produtos orgânicos - que vinha aumentando, no início da década de 1990, em torno de 10% ao ano - chegou próximo a 50% ao ano nos últimos três anos. Portanto, superior aos países da União Européia e aos Estados Unidos da América, onde o mercado cresce em média 20 % a 30% ao ano (DAROLT, 2007).

Apesar da importância que o mercado de produtos orgânicos representa no Brasil, existe um baixo conhecimento das dimensões atual e potencial desse mercado, assim como de suas exigências e pontos de estrangulamento na esfera do agronegócio, mais notadamente na Região Nordeste.

É de suma importância a formação de uma base de dados sobre a situação da demanda e exigências do consumidor de produtos orgânicos no Nordeste, para possíveis intervenções de pesquisa tecnológica visando garantir a auto-sustentabilidade da atividade na Região.

Este trabalho tem como objetivo caracterizar o perfil do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte e formar um banco de dados sobre a demanda de alimentos orgânicos no Estado.

Material e Métodos

O estudo desenvolvido pela Embrapa Tabuleiros Costeiros em parceria com a Empresa de Pesquisa Agropecuária do Rio Grande do Norte - EMPARN, formando uma equipe multidisciplinar de pesquisadores, constou de duas fases: 1) aplicação de questionários e 2) análise dos dados coletados.

Os questionários foram elaborados com questões de múltipla escolha relacionadas ao perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos, permitindo ao entrevistado responder a todas as questões atinentes a cada segmento do mercado.

Foram aplicados questionários em supermercados, feiras livres e quitandas dos Municípios de Natal, Parnamirim, Nísia Floresta e Mossoró, procurando-se visitar as unidades mais representativas durante a pesquisa.

Os dados obtidos foram dispostos em planilhas eletrônicas para classificação, agrupamento e análise estatística. Dentro de cada agrupamento, os percentuais foram calculados em relação ao número de alternativas disponíveis a cada questão formulada ou ao número de entrevistados que optaram pela alternativa em foco.

Resultados e Discussão

Analisando-se a Figura 1, verifica-se que, entre os consumidores de produtos orgânicos entrevistados, 50,1% possuem curso superior; 22,7% curso superior incompleto; 13,6%, curso secundário; e 13,6%, curso secundário incompleto.

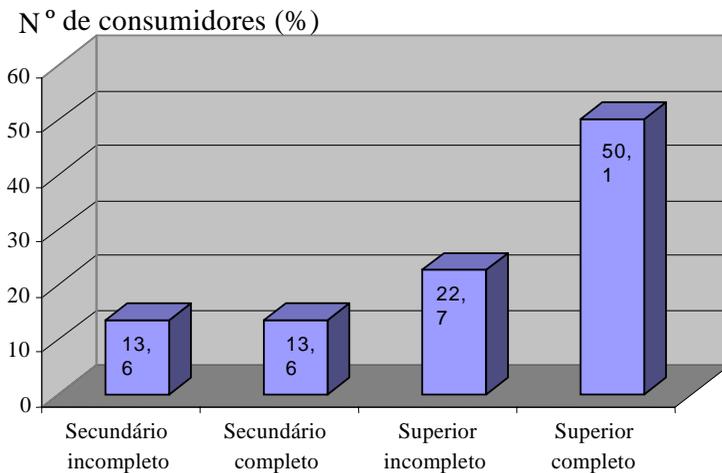


Figura 1. Nível de escolaridade dos consumidores de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004.

Quanto ao nível de informação sobre o sistema de produção orgânico, 86,4% têm algum conhecimento e 13,6 % desconhecem completamente (Figura 2).

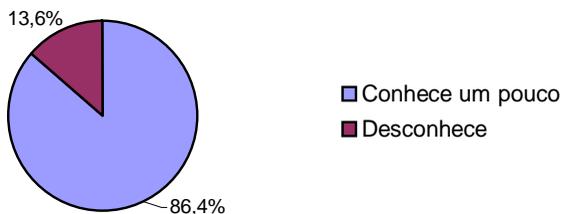


Figura 2. Nível de conhecimento dos consumidores de produtos orgânicos, no Rio Grande do Norte, sobre os processos de produção orgânica, em 2004.

Observa-se na Figura 3, no que se refere forma de aquisição de conhecimento sobre os produtos orgânicos, que a televisão influenciou 54,5% dos consumidores; os jornais, 45,5%; palestras e revistas, 27,3%; o rádio, 9,1%; e outras formas de comunicação tiveram influência sobre 36,4 % dos entrevistados.

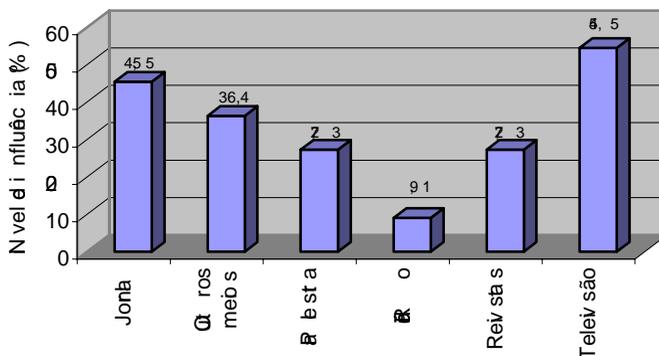


Figura 3. Influência dos meios de comunicação no consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004

Em relação à procedência dos consumidores de produtos orgânicos (Figura 4), 65,2% são provenientes de alguma capital dos Estados da Região Nordeste; 26,1%, de cidades do interior nordestino; e 8,7%, da Região Sudeste do Brasil.

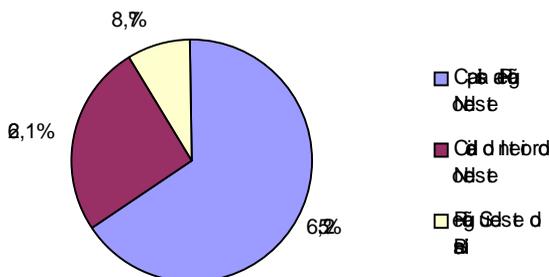


Figura 4. Procedência dos consumidores de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004.

Constatou-se que, quanto à motivação ao consumo de produtos orgânicos, a melhor qualidade influenciou 86,4% dos consumidores; a segurança alimentar, 22,7%; dietas especiais, 9,1%; as alergias e reações adversas a agrotóxicos, 4,5% deles (Figura 5).

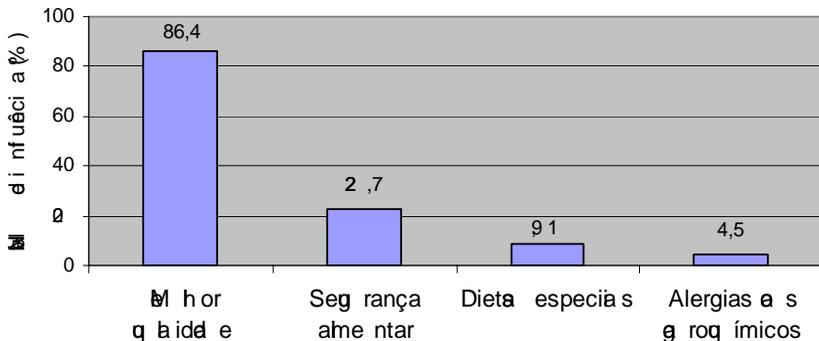


Figura 5. Níveis de influência dos fatores de decisão no consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004.

Ao analisar o nível de consumo de produto orgânico associado ao tipo de alimento (Figura 6) observou-se que hortaliças são consumidas por 90,9% dos consumidores; frutas, por 45,5%; ovos, por 27,3%; enquanto leite, carne, cereais, legumes e frango caipira, por apenas 4,5% dos entrevistados.

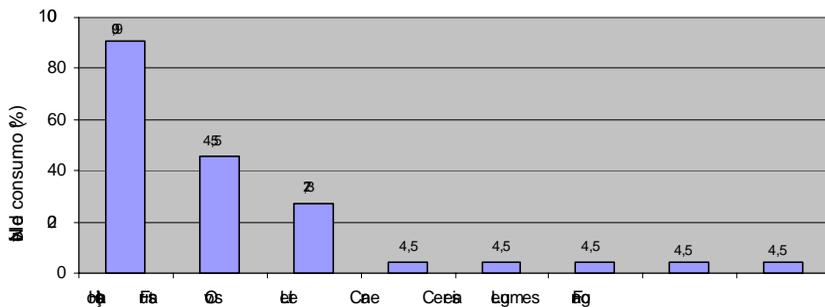


Figura 6. Nível de consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, associado ao tipo de alimento, em 2004.

Entre as hortaliças, a distribuição do nível de consumo apresentou-se da forma seguinte: alface com 90,9%; coentro, com 77,3%; cebolinha, com 63,6%; tomate, com 50,0%; couve, com 45,5%; pimentão e cenoura, com 40,9%; berinjela e salsinha, com 31,8%; beterraba e jerimum, com 27,3%; repolho e quiabo, com 22,7%; couve-flor, com 18,2%; cebola, maxixe, pepino, rúcula e chuchu, com 13,6%; melão, melancia e espinafre, com 9,1%; e acelga, agrião,

salsão, milho-doce, mostarda e brócolis com 4,5% de consumo pelos entrevistados (Figura 7).

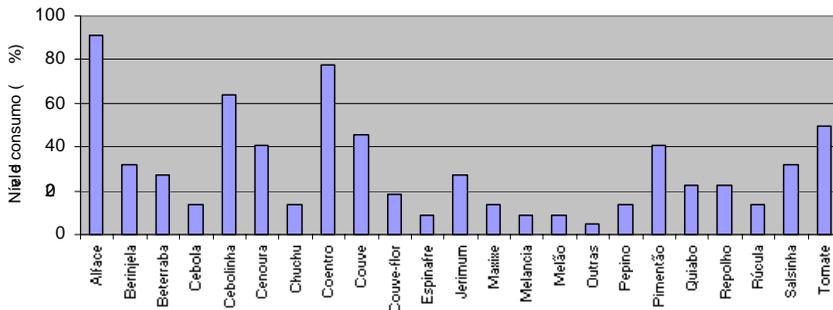


Figura 7. Nível de consumo relacionado aos diversos tipos de hortaliças orgânicas no Rio Grande do Norte, em 2004.

Verificou-se, também, que metade dos consumidores de produtos orgânicos tem preferência por determinado fornecedor e outra metade é indiferente a este requisito. Quanto à frequência do consumo de produtos orgânicos, 72,7% dos entrevistados afirmaram consumir diariamente e 27,3%, eventualmente (Figura 8); já em relação ao hábito de consumo familiar, 91,0% deles informaram que toda a família consome e 9,0% , que apenas os adultos consomem produtos orgânicos (Figura 9).

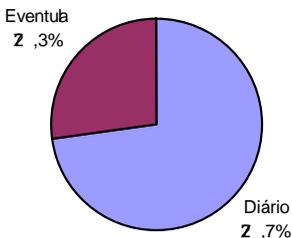


Figura 8. Frequência de consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004.

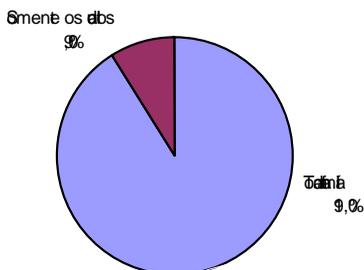


Figura 9. Hábito de consumo familiar de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004.

No que diz respeito ao reconhecimento dos produtos orgânicos no mercado, constatou-se que o selo de certificação do produto induz 81,4% dos entrevistados ao consumo; a indicação do comerciante, 4,5%; e o conhecimento prévio do produtor e do sistema de produção, 45,5% deles. Dos consumidores entrevistados, 91,3% gostariam de conhecer “in loco” o sistema de produção de alimentos orgânicos e os demais, 8,7%, mostraram-se indiferentes quanto a este aspecto.

Com relação à atratividade dos produtos orgânicos, verificou-se que a ausência de agrotóxicos exerce influência em 77,7% dos consumidores; a produção de forma natural e a não-agressão ao meio ambiente, em 59,1%; a segurança alimentar, em 31,8%; a melhor qualidade de vida, em 22,7%; e melhor apresentação que os convencionais em 4,5% deles.

A grande maioria, 80,0% dos consumidores entrevistados, afirmou que acha os produtos orgânicos totalmente seguros à saúde humana; 15,5% acharam que eles oferecem algum risco à saúde; e 4,5% não souberam opinar. Quanto aos riscos no consumo de produtos orgânicos, 67,0% acharam que existe algum risco de contaminação dos produtos pelas águas utilizadas contendo coliformes fecais e 33,0% disseram desconhecer qualquer risco.

No que se refere ao valor nutritivo dos produtos, 72,7% dos consumidores afirmaram que os produtos orgânicos são mais nutritivos; 13,7% responderam que não há distinção entre os orgânicos e os convencionais; e 13,6% disseram desconhecer os aspectos nutritivos de ambos os produtos. Quanto ao sabor, 85,7% afirmaram que os produtos orgânicos são mais saborosos e 14,3% não acharam diferenças entre os sabores dos produtos orgânicos e dos convencionais.

A oferta de produtos orgânicos no mercado é vista pelos consumidores da seguinte forma: 36,6% acharam que não há muita diversidade de produtos; 35,7% disseram que os poucos produtos ofertados não atendem à demanda; e 27,7% afirmaram que oferta é boa. Quanto à regularidade da oferta, 75,2% disseram que é difícil encontrar alguns produtos orgânicos em determinadas épocas do ano e 24,8%, que a oferta tem regularidade satisfatória. No tocante à divulgação dos produtos orgânicos, 90,9% dos entrevistados acharam que ela é insuficiente e 9,1% afirmaram que a mesma não existe.

Quanto à fidelidade dos clientes, constatou-se que, na ausência do produto orgânico, 86,4% fariam a substituição por produto convencional, enquanto 13,6% não o fariam.

Ao se comparar a relação de preços entre produtos orgânicos e convencionais, contou-se que 86,4% dos consumidores admitiriam pagar mais caro pelos orgânicos e 13,6% não aceitariam. Com respeito ao preço praticado no comércio, 72,7% afirmaram que não existe diferença entre os produtos convencionais e os orgânicos, enquanto 27,3% reconheceram que os produtos convencionais são mais baratos.

Como forma de aumentar o consumo de produtos orgânicos, os consumidores apontaram sugestões com os seguintes índices: aumento da divulgação com 39,0%; aumento da diversidade com 24,4%; melhora da regularidade na oferta com 19,5%; e instituição da obrigatoriedade da certificação de qualidade com 17,1%.

No que se refere ao local ou forma de aquisição de produtos orgânicos, a preferência dos consumidores se distribui assim: 39,4% compram em supermercados; 21,2%, sob encomenda em cestas personalizadas; 18,2%, na chácara do produtor; 9,1%, de outras formas; 6,1%, em feiras livres; 3,0%, da sua própria produção; e outros 3,0%, em quitandas (Figura 10). Quanto à localização dos produtos orgânicos nos estabelecimentos comerciais, 63,6% dos entrevistados afirmaram que o acesso é fácil e 36,4% o acharam difícil.

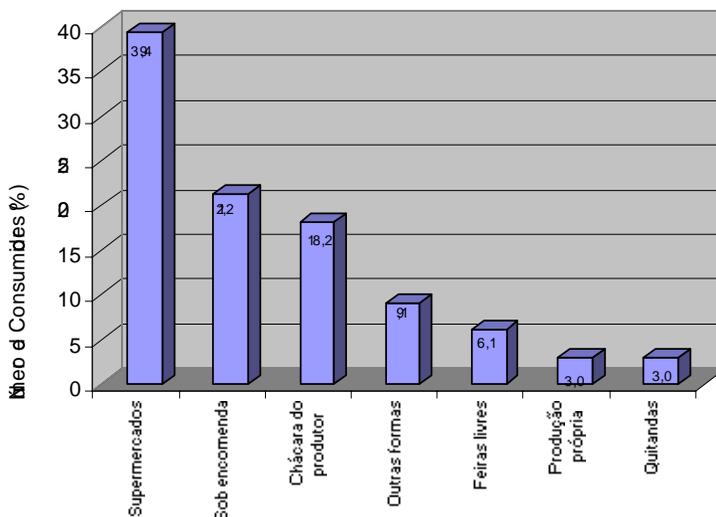


Figura 10. Locais ou formas de aquisição de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, em 2004.

Conclusões

Em regra geral, pode-se dizer que os consumidores de produtos orgânicos do Rio Grande do Norte possuem nível de instrução de médio a elevado com curso superior completo, são bem informados e geralmente provenientes da zona urbana.

Em termos de renda per capita e familiar, pertencem aos grupos de classe média e média alta.

Eles consomem, conscientemente, os produtos orgânicos por considerá-los menos prejudiciais à saúde.

As hortaliças são os principais produtos orgânicos consumidos no Estado, seguidas do consumo de frutas e ovos, sendo a alface o produto que mais se destaca. Normalmente, os consumidores acreditam na melhor qualidade dos produtos orgânicos e o seu consumo é feito, diariamente, por toda a família.

A alternância no consumo de produtos orgânicos e convencionais se deve, sobretudo, à baixa diversidade dos produtos e à oferta ser inferior à demanda. Os produtos orgânicos têm pouca divulgação na mídia, embora os consumidores estejam dispostos a pagarem mais por eles. No Rio Grande do Norte, a compra de produtos orgânicos é feita, principalmente, em supermercados.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - Instrução Normativa Nº 7 de 29 de maio de 1999. Estabelece as normas de produção para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Diário Oficial da União, Brasília, 19/05/1999, Seção 1, pág 11.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - Lei Nº 710.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e da outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 24/12/2003, Seção 1, pág 8.

DAROLT, M.R. A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro. Disponível em: < www.planetaorganico.com.br/brasil.htm > . Acesso em 05 de mai. 2007.



Tabuleiros Costeiros

Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento

