

CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO: características de um padrão de consumo¹

Ricardo Cerveira²
Manoel Cabral de Castro³

1 - INTRODUÇÃO ^{1 2 3}

O objetivo desta pesquisa é dar uma indicação sobre o padrão de consumo do consumidor de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Este sistema de produção agrícola vem crescendo a cada ano, necessitando ainda de estudos que o esclareçam para o público. Conceitualmente, a Agricultura Orgânica visa promover uma produção agrícola que procura minimizar o impacto ambiental dessa atividade graças à eliminação do uso de agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade nas práticas agrícolas. Além disso, recorre ao manejo racional das culturas a fim de atingir a otimização da produção. Tenta-se, assim, produzir alimentos de alta qualidade sem qualquer resíduo tóxico, com maior qualidade nutricional e biológica. Para tanto, a Agricultura Orgânica pauta-se em princípios que se orientam por critérios definidos pelo paradigma da sustentabilidade, que se traduz numa preocupação com o ambientalmente correto, com o socialmente justo e com o economicamente viável. Partindo desse quadro explicativo, este trabalho coloca-se entre os que tentam esclarecer dúvidas mais comuns dos agricultores e empresários agrícolas brasileiros: para quem se destinam os produtos orgânicos? Qual o padrão de consumo desses indivíduos? Como reagem esses consumidores? São perguntas pertinentes que devem ser aprofundadas com este trabalho.

¹Este artigo é um dos produtos do Estágio Supervisionado realizado no Departamento de Economia, Administração e Sociologia da ESALQ/USP, em 1998.

²Engenheiro Agrônomo, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo (ESALQ/USP).

³Professor, Doutor, da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Universidade de São Paulo (ESALQ/USP).

No âmbito desta preocupação mais geral, o objetivo da pesquisa é aferir o padrão de consumo deste tipo de consumidor. Nesta incursão, começa-se por definir o que é, conceitualmente, a produção orgânica de alimentos. Em seguida, delinea-se sumariamente o perfil sócio-econômico desse consumidor com base numa análise mais detalhada realizada por CERVEIRA e CASTRO (1999). Finalmente, identifica-se o padrão de consumo do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Paulo.

O espaço definido para a realização da pesquisa foi o da Feira de Produtos Orgânicos do Parque da Água Branca, organizada pela Associação de Agricultura Orgânica em São Paulo com a colaboração da Secretaria de Agricultura e Abastecimento. Foi dada preferência a esta feira por ser a mais antiga do Estado de São Paulo - inaugurada em 1990 - e por ter um público consumidor já bem definido.

2 - ANTECEDENTES

A preocupação da sociedade com a saúde e com o meio ambiente tem aumentado de modo significativo nos últimos anos. Isto é facilmente observado, haja vista o noticiário referente à contaminação de alimentos e dos próprios produtores com agrotóxicos na mídia, enfatizando tanto a utilização excessiva de agrotóxicos quanto a contaminação que os mesmos provocam no ambiente, nos alimentos e no próprio agricultor (BLECHER, 1998). Neste contexto, acabou por surgir um público específico que procura alimentos saudáveis que não contaminem o meio ambiente no seu cultivo e, principalmente, que não comprometam a saúde de quem os consome. Estudos empíricos têm afirmado que esse público consumidor de "produtos limpos", livres de agrotóxicos e outros elementos nocivos ao organismo humano, está crescendo a cada dia (VIGLIO,

1996).

Os consumidores de produtos agrícolas orgânicos estão longe de constituir um segmento homogêneo, em termos sociais, econômicos e ideológicos, verificando-se que as preocupações nem sempre são coerentes quanto aos motivos de sua opção de consumo (CERVEIRA e CASTRO, 1999). Os consumidores de produtos "limpos" ou orgânicos apresentam um perfil muito heterogêneo, que decorre em grande parte do fato de que uma vez atendidas as necessidades básicas alimentares, aumenta a preocupação dos consumidores com a diversificação e qualidade de sua alimentação. De fato, constata-se, hoje em dia, a vigência desta situação nos países desenvolvidos (SPERS e KASSOUF, 1996). Neles, cada vez mais essa preocupação deixou de ser restrita a indivíduos isolados dentro da sociedade para atingir segmentos crescentes da população.

Países desenvolvidos, como alguns membros da União Européia, Estados Unidos e Canadá, já mostram-se atentos a essa mudança nos hábitos alimentares e, atualmente, chegam a tomar medidas de estímulo a esse tipo de produção agrícola. Na Europa, por exemplo, ganha força a política de criação de selos ou certificados que diferenciem os alimentos ditos saudáveis, ambientalmente corretos, frente aos alimentos ditos convencionais (SPERS e CHADDAD, 1997). Nos Estados Unidos já existem normas de produção agrícola nos moldes da Agricultura Orgânica. Além disso, o governo americano tem recomendado o consumo desse tipo de alimento (EUA, 1998).

No Brasil, o consumo de produtos orgânicos ainda é incipiente, apesar de o crescimento anual ser da ordem de 10% ao ano desde 1990 (VIGLIO, 1996). Isto significa que surgem sinais crescentes de uma mudança de hábito alimentar entre os brasileiros na direção de uma maior demanda de produtos orgânicos. Estima-se que exista um potencial de mercado expressivo para esses produtos pela constatação de uma crescente presença desses produtos nas gôndolas das grandes redes de supermercados. Tais observações, por si mesmas, chamam a atenção para o potencial desse novo nicho de consumo e para a necessidade de se empreenderem estudos sobre o mesmo. Na verdade, o aumento do nível de consciência no âmbito da sociedade quanto aos problemas ambientais e quanto à qualidade dos alimentos à disposição dos con-

sumidores recoloca a produção orgânica de alimentos no centro do debate sobre a crise da agricultura convencional e as possíveis saídas da mesma (ROMEIRO, 1998).

2.1 - Agricultura Orgânica

A Agricultura Orgânica é reconhecida como um sistema de produção que pressupõe uma preocupação deliberada com a procura de harmonia entre o meio ambiente e a produção agrícola. Neste sentido, assume-se que o sistema agrícola em questão, ou o agroecossistema, seja o menos impactante possível ao meio ambiente, mesmo aceitando-se que é impossível "zerar" o seu impacto. A Agricultura Orgânica procura seguir parâmetros que reduzam ao mínimo o impacto ambiental sem comprometer a eficiência da meta produtiva. Seu processo de produção tem como orientação normativa produzir alimentos num sistema produtivo que seja ambientalmente equilibrado, economicamente viável e socialmente justo (EHLERS, 1996). Isto é, trata-se de um esforço que procura, ao mesmo tempo, conservar os recursos naturais, garantindo a sustentabilidade do solo, da água, da biodiversidade e melhorar o nível de produtividade, favorecer a distribuição de renda e oferecer produtos sadios para os consumidores (PASCHOAL, 1994).

A agricultura orgânica foi difundida pelo cientista inglês Sir Albert Howard, na Índia, em 1905, como uma alternativa para a agricultura convencional (EHLERS, 1996). Segundo as normas técnicas do protocolo que define a agricultura orgânica, esta não permite a utilização de pesticidas, de fertilizantes altamente solúveis em água - tóxicos ao meio ambiente e prejudiciais ao organismo humano. Em obediência a esse requisito, esse sistema de produção procura manejar a fertilidade do solo - tanto os aspectos químicos quanto os biológicos e os físicos - através de adubações orgânicas (composto de resíduos vegetais e animais), adubação verde (leguminosas e outras), fertilizantes minerais de baixa solubilidade em água e outros produtos, visando, com isso, minimizar o impacto da agricultura no ecossistema e salvaguardar a saúde humana (ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA, 1994). Graças a esse tipo de manejo orgânico, muitos dos impactos atuais da agricultura convencional podem ser solucionados ou minimizados, tendo

como resultados maior equilíbrio fitossanitário, melhora do valor nutritivo dos alimentos e redução do consumo de energia fóssil no sistema (BONILLA, 1992).

A produção agrícola orgânica não constitui uma tarefa fácil e simples. Do ponto de vista técnico e científico, os desafios que a agricultura orgânica impõe são imensos. Neste sentido, BONILLA (1992) afirma que é necessário muita pesquisa para o desenvolvimento de tecnologias adequadas e operacionais para aumentar a produtividade das culturas em manejo orgânico. Apesar disso, PASCHOAL (1994) informa que na Europa pesquisas recentes desenvolveram técnicas que equipararam a produtividade de trigo orgânico com o trigo convencional, bem como milho e arroz. Tais autores atestam que atualmente cresce o número de culturas alimentares orgânicas que conseguiram equipar-se e, até mesmo, ultrapassar a produtividade de culturas alimentares convencionais. Na verdade, muitas das vantagens alardeadas pelos defensores da agricultura químico-mecânica deve-se ao fato de que a mesma tende a externalizar - ou seja, a não incorporar - seus elevados custos ambientais e sociais. Esse fato é de extrema importância, pois não se considera o custo ambiental da produção. Isto significa que se pode pensar num grande retorno econômico e ao se computar o custo ambiental, o retorno se torna baixo ou mesmo negativo. Por essa razão são necessários estudos em economia ambiental (ROMEIRO et al., 1997).

Mas essas vantagens têm se reduzido em função tanto das exigências de mercado - os consumidores tornam-se preocupados com a qualidade dos produtos que consomem e com o modo como são produzidos - quanto das legislações ambientais, cada vez mais severas e restritivas com os impactos ambientais. Ao mesmo tempo, cabe assinalar que, em resposta a essas mesmas pressões, os governos têm dado incentivos que estimulam o produtor rural a se utilizar de tecnologias mais "limpas" e menos predatórias dos recursos naturais, como, por exemplo, crédito facilitado do Banco do Nordeste para agricultores orgânicos.

2.2 - O Consumidor

Com o advento do Plano Real, em 1994, e a estabilidade da moeda, o consumidor

brasileiro repensou, em grande parte, o seu modo de consumir. Apesar de alguns trabalhos e pesquisas sugerirem que esse consumidor ainda tem como critério básico de compra o menor preço, há evidências de que os mesmos já se preocupam mais com a qualidade dos alimentos que compram. Observa-se que a qualidade, na maioria dos casos, é um atributo menos importante que o preço em termos da escolha do ponto de venda em que o consumidor fará suas compras (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SUPERMERCADOS, 1992). Mas os dados atuais sobre preferência do consumidor não deixam dúvidas de que a tendência a médio e longo prazos será de que a qualidade se torne cada vez mais um parâmetro decisivo para as compras, especialmente à medida que melhore o nível de renda dos consumidores (PESQUISA, 1996). Essa é uma tendência forte observada há muito tempo em países desenvolvidos, com economias estáveis e elevados níveis de renda e que já se manifesta no Brasil (SPERS e KASSOUF, 1996).

Pesquisas recentes indicam que, em relação a produtos industrializados, a qualidade já tem maior importância do que o preço. A qualidade do produto, seu sabor e, principalmente, a indicação de ausência de contaminação por produtos químicos e agrotóxicos já são fatores de escolha mais relevantes que o próprio preço (FAZIO; FURQUIM; KASSOUF, 1997).

Em suma, há fortes indícios de que o consumidor brasileiro está mais atento quanto à definição de seu padrão de alimentação. Nessa definição, a qualidade dos produtos tem uma importância crescente. Graças a esse estímulo, o consumidor tende a decidir comprar ou não determinado produto (GADE, 1980). Essa preocupação com a qualidade alimentar acabou por transformar o consumidor brasileiro típico de décadas atrás que se orientava quase que exclusivamente pelo preço. Entretanto, agora torna-se um consumidor mais atento, cuidadoso e exigente, tanto com relação ao preço quanto à qualidade do que compra - e come. Essa mudança já está tão presente que se pode fazer a pergunta: o consumidor brasileiro está disposto a pagar pela melhoria da qualidade? Ao saber que determinado produto é um pouco mais caro, mas que é de qualidade melhor, ele está disposto a arcar com esse gasto extra?

2.3 - O Mercado de Produtos Orgânicos

Do ponto de vista internacional, os produtos orgânicos têm uma demanda ascendente no mercado externo, conseguindo melhores preços que os convencionais (CARMO et al., 1996). Outro aspecto positivo em relação aos produtos orgânicos é a criação de selos de certificação de qualidade por parte de Organizações não Governamentais (ONGs), permitindo, dessa forma, que o consumidor consiga diferenciar o produto orgânico de seus concorrentes convencionais, o que garante ao produtor a agregação de valor (INSTITUTO, 1996). Assim, tanto consumidores quanto produtores passaram a ter critérios. Os consumidores têm garantia de qualidade e os produtores têm a cobertura dos custos adicionais em que incorrem e o acesso ao novo nicho de mercado (VIGLIO, 1996).

Cabe salientar que a estratégia da agricultura orgânica no mercado agrícola é simples e clara: oferecer produtos de alta qualidade, sem resíduos ou outras substâncias que o consumidor não quer, além de oferecer a garantia de um produto que não agride o ambiente, o que representa um requisito da produção sustentável.

É preciso enfatizar que a agricultura orgânica não é uma mera proposta de consumidores utópicos, mas sim, um mercado que movimenta na Europa cerca de US\$8 bilhões anuais, com uma taxa de crescimento de 10% ao ano (VIGLIO, 1996). A autora reforça essa perspectiva promissora ao mostrar que, na Grã-Bretanha, existe a meta de converter 20% da agricultura convencional para o sistema orgânico até o ano 2000. Nos Estados Unidos, 42% dos supermercados já têm algum produto orgânico nas suas prateleiras (NOVAES, 1998). No Brasil, essa tendência também já se manifesta. É assim que algumas redes de supermercados já têm produtos orgânicos nas suas gôndolas, como é o caso do Sé, do Carrefour, do Pão de Açúcar, do Paes Mendonça e do Madri, entre outros (VIGLIO, 1996).

3 - METODOLOGIA

Para efeito dos objetivos deste estudo, de caráter exploratório, foram selecionadas três variáveis que fornecem indicações preliminares sobre o comportamento e motivações que caracterizariam o comportamento dos consumidores or-

gânicos e mais especificamente da Feira promovida pela Associação de Agricultura Orgânica (AAO), que constituiu o espaço físico da pesquisa.

As três variáveis foram: a fidelidade dos consumidores aos produtos orgânicos, elementos de motivação para aquisição desses produtos e aspectos específicos do seu processo de comercialização, como abastecimento, embalagens, preços, etc.

Com a variável fidelidade buscou-se identificar aspectos relativos à frequência com que se adquire produtos orgânicos, como começou a consumir e a visão que se tem desses produtos. Com a variável motivação para aquisição de produtos orgânicos, inquiriu-se sobre como o consumidor tomou conhecimento da sua existência e o que o motivou a tomar a decisão de fazê-lo. Com a variável relativa a aspectos de comercialização, indagou-se sobre: a) o diferencial para mais nos preços dos produtos orgânicos em relação aos convencionais, buscando esclarecer a visão do consumidor; b) os motivos que levaram esses consumidores a também adquirirem produtos convencionais e frequência com que o faz.

Dos cerca de 600 consumidores que semanalmente freqüentam a feira (conforme dados da AAO), foram entrevistados 121 consumidores que representam mais de 20% da população. O tamanho da amostra na pesquisa foi estabelecida de acordo com o sugerido em ASSIS (1993). Obedecendo a esse critério, o levantamento realizado através da aplicação de questionários foi feito mediante quatro visitas à feira, uma em cada mês do período estabelecido para o levantamento. Esse período de coleta de dados estendeu-se de março a julho de 1998, com as entrevistas (cerca de 30 por mês) distribuindo-se durante o período de realização da feira que vai das 5:30 às 12:00 horas. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, utilizando-se o máximo possível um mesmo esquema de abordagem. As entrevistas foram feitas através de um questionário com perguntas abertas e outras fechadas (vide questionário anexo). As perguntas abertas procuravam abordar temas que levam em conta a opinião de cada indivíduo, como, por exemplo, o que ele achava que seria produto orgânico. As perguntas fechadas estabelecem um padrão de avaliação para o consumidor, como, por exemplo, indagar sobre o que ele achava do abastecimento de produtos orgânicos (sendo a avaliação

entre excelente e muito deficiente).

O local de coleta de dados situa-se em Perdizes, um bairro de classe média, na Zona Oeste da cidade de São Paulo. A Feira está instalada em um barracão existente no Parque "Fernando Costa", conhecido como Parque da Água Branca, que é cedido através de um acordo entre a AAO e a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Esta feira é realizada aos sábados pelos próprios agricultores, todos associados da AAO, não havendo intermediários.

Essa feira foi inaugurada em 1990, quando contava com apenas cinco agricultores. Atualmente conta com mais de quinze, com espaço totalmente tomado. A AAO conta com cerca de 150 agricultores credenciados que entregam seus produtos em outros equipamentos de comercialização.

Uma limitação desta pesquisa decorre do fato de que não pode abranger outros importantes pontos de venda, como as redes de supermercados, tendo se limitado ao espaço da Feira da AAO, o que pode ter introduzido algum tipo de viés em função do bairro de classe média onde está localizada, e características sócio-econômicas dos seus consumidores habituais.

4 - RESULTADOS

A primeira variável pesquisada foi a fidelidade ao consumo de produtos orgânicos. Os entrevistados foram questionados com relação à frequência com que consumiam esses produtos e quando começaram a consumi-los. Os resultados destas perguntas estão apresentados nas figuras 1 e 2.

Ao se examinar os dados, nota-se que a fidelidade dos consumidores de produtos orgânicos é muito alta. Mais de 80% fazem compras na feira semanalmente, isto é, mantém a regularidade de suas compras. São poucas as respostas de compras eventuais ou raras (Figura 1). Para o produtor feirante, esse é um bom sinal de aceitação do seu produto. Mas surge um dado curioso quando se leva em conta o tempo de consumo. Percebe-se que o consumidor é fiel, mas também é um consumidor recente, isto é, começou a comprar esses produtos há pouco tempo, após a inauguração da feira (Figura 2). Isto pode indicar que a falta de locais de venda de produtos orgâ-

nicos retardou a opção desses consumidores.

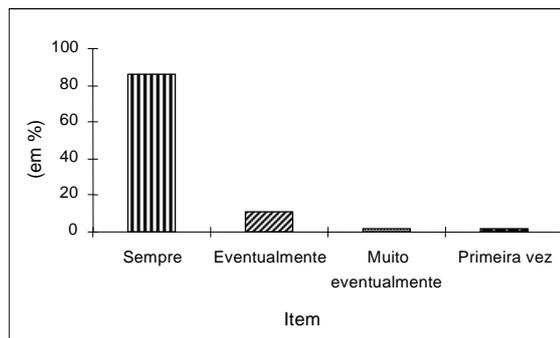


Figura 1 - Frequência de Consumo de Produtos Orgânicos, Cidade de São Paulo, 1998.

Fonte: Dados da pesquisa.

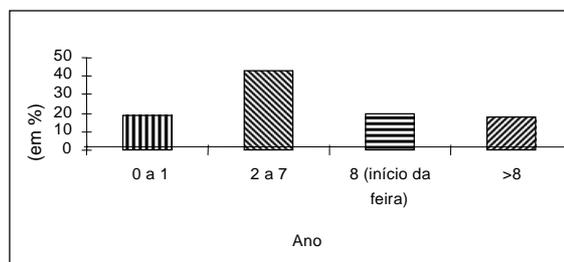


Figura 2 - Tempo de Consumo de Produtos Orgânicos, Cidade de São Paulo, 1998.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a forma como ele soube da existência de produtos orgânicos e o que o levou a adquirir tais produtos, indagou-se o motivo que o levou a escolher esse tipo de produto e a abandonar o produto convencional. Assim, pôde-se verificar que o maior veículo de informação sobre o produto orgânico foi a conversa com os amigos, isto é, a propaganda de "boca em boca" (Figura 3). No item "outros", entre as diversas respostas obtidas, a maioria (60% das respostas nesse item) respondeu que foram os "passeios no parque" onde se localiza a feira que os puseram em contato com esses produtos. Isso chama a atenção para a necessidade de maior divulgação desses produtos. A baixa frequência de resposta do veículo "propaganda" deve-se menos à sua influência e mais à sua ausência no que se refere a produtos orgânicos. Viu-se, também, que os veículos da mídia têm uma significativa influência

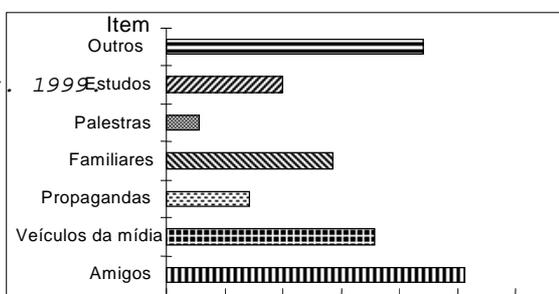


Figura 3 - Como o Consumidor Tomou Conhecimento dos Produtos Orgânicos, Cidade de São Paulo, 1998.
Fonte: Dados da pesquisa.

sobre os consumidores. É um bom indicativo do quanto a imprensa tem inserido notícias sobre a agricultura orgânica.

Procurou-se aprofundar a compreensão sobre a motivação do consumidor de produtos orgânicos, com pergunta que o forçou a estabelecer uma hierarquia nos motivos que o levaram a optar pelos produtos orgânicos.

Há ainda um outro dado importante: nenhum entrevistado citou o preço como item de importância e motivação para sua opção.

Ao questionar os consumidores sobre o que os motivou a comprar produtos orgânicos e não outros - os convencionais - a maioria referiu como item de maior importância a saúde pessoal e familiar (Figura 4). Chama a atenção o fato de que o motivo determinante das opções dos consumidores que estão reorientando seu consumo para os produtos orgânicos não é, primordialmente, a preocupação com a preservação do meio ambiente, que aparece apenas em 5º lugar, mas sim a atenção com a saúde. Aliás, há nesta constatação uma certa ressonância do que ocorreu nos Estados Unidos com a repercussão do famoso livro de Rachel Carson - Primavera Silenciosa - publicado em 1962. A opinião pública americana parece ter sido mais abalada pelo fato de que estava sendo envenenada pelos alimentos que consumia do que pelos malefícios ao meio ambiente. Mas com o tempo, o aspecto ambiental ganhou força porque os consumidores tomaram consciência de que os impactos negativos sobre o meio ambiente também têm implicações drásticas sobre a saúde humana.

Outra faceta da motivação do consumidor está expressa na pergunta: até que ponto o consumidor sabe que está comprando um pro-

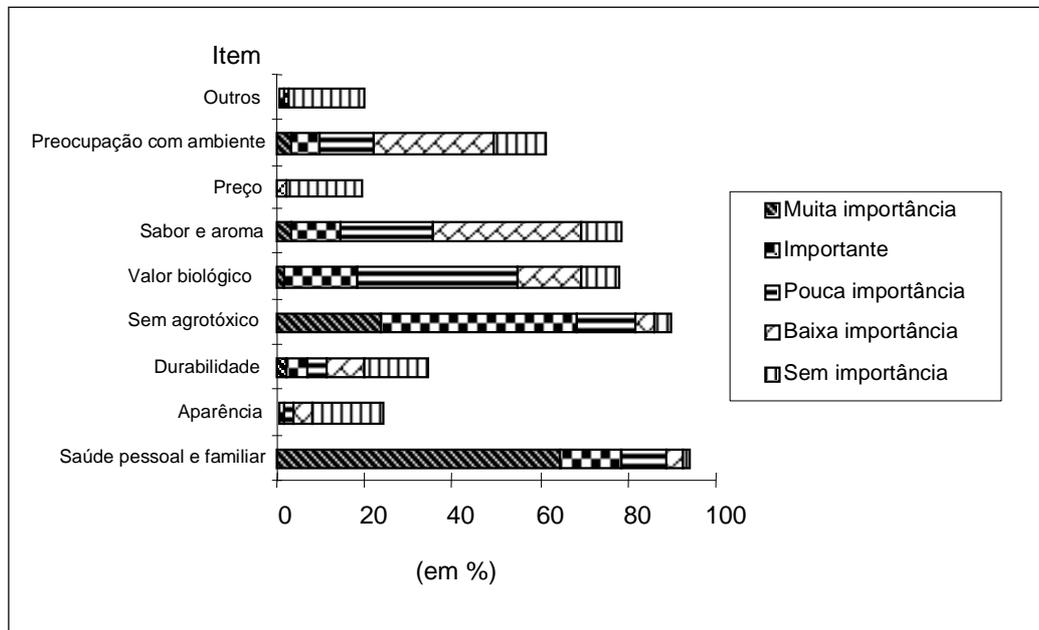


Figura 4 - Fatores de Motivação do Consumo de Produtos Orgânicos, em Ordem de Importância, Cidade de São Paulo, 1998.

Fonte: Dados da pesquisa.

duto geralmente mais caro relativamente aos ditos "convencionais".

Constatou-se que 82% dos consumidores de produtos orgânicos sabem que o preço destes produtos é mais alto do que os dos produtos convencionais comercializados em supermercados ou feiras.

Explorando um pouco mais essa questão perguntou-se até quanto por cento a mais do preço de um produto convencional o consumidor está disposto a pagar para ter acesso a um produto de melhor qualidade. Observa-se que aproximadamente um terço dos entrevistados afirmam estar dispostos a pagar até 30% acima do preço de um produto convencional (Tabela 1). Este resultado 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. Mesmo assim, é preciso estar atento à existência de limites quanto à essa diferença. Com efeito, observa-se que uma parcela importante de consumidores (outro terço) acha que o preço não deveria ser maior, mas ainda assim aceitariam pagar até 15% mais caro pelo produto de melhor qualidade. Já um percentual não desprezível de 13% julga que não deveriam pagar mais do que custam os produtos convencionais.

TABELA 1 - Quanto o Consumidor está Disposto a Pagar a Mais pelos Produtos Orgânicos, Cidade de São Paulo, 1998

Resposta	%
0	13
5	15
10	14
15	6
20	12
25	5
30	8
>30	27
Total ¹	100

¹n=121.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados na figura 5 permitem avaliar que a importância que os produtos convencionais têm na dieta dos consumidores de produtos orgânicos é muito grande.

Com efeito, observa-se que mais da metade dos consumidores de produtos orgânicos

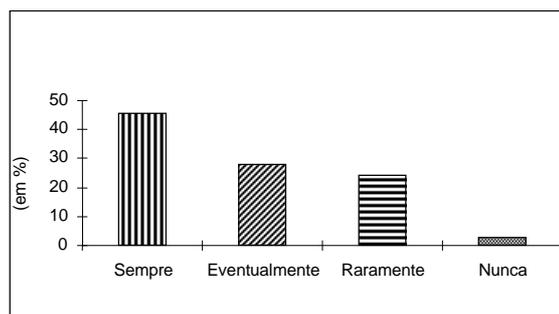


Figura 5 - Frequência de Consumo de Produtos Convencionais, Cidade de São Paulo, 1998.

Fonte: Dados da pesquisa.

também consomem produtos convencionais. Assim, embora seja fiel ao produto orgânico, ele não dispensa o consumo de produtos convencionais. O motivo desse tipo de opção não se deve tanto à preferência pelo produto convencional (Tabela 2). A maioria desses consumidores (61%) compra freqüentemente produtos convencionais simplesmente por falta de opção de produto similar orgânico. Já as compras em ocasiões especiais perfazem 12%, enquanto apenas 10% deles afirmaram que compram produtos convencionais pela maior praticidade e comodidade. Aliás, ao longo da realização das entrevistas, numerosos consumidores lastimaram a falta de maior variedade de frutas e produtos processados de origem orgânica.

TABELA 2 - Motivo para o Consumo de Produtos Convencionais, Cidade de São Paulo, 1998

Motivo	%
Falta de opção	61
Ocasões especiais (festas, almoço fora de casa)	12
Convencional tem mais acessibilidade à compra	10
Sem resposta	3
Outros ¹	14
Total ²	100

¹Resposta livre: mais barato, não pode ir para a feira, familiares não gostam do produto orgânico, falta conhecimento/ informação dos consumidores, etc.

²n=130.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para tentar compreender outro aspecto da conduta desses consumidores, indagou-se sobre seu nível de compreensão do que seja um produto orgânico, cujos resultados encontram-se na tabela 3.

É fácil notar que mais da metade dos

TABELA 3 - Qual o Entendimento do Consumidor Sobre Produção Orgânica

Resposta	%
Sem agrotóxico/ adubo químico/ veneno/ hormônio	53
Produtos naturais	15
Saudáveis	12
Técnica especializada	8
Vitaliza o solo, alimento	2
Outros ¹	11
Total ²	100

¹Resposta livre: mais puro, trabalho da roça, bem tratado, fresco, colhido à mão, mais saboroso, confiável, mais durável, diferente, não contamina o ambiente, sem genes transgênicos, sem opinião.

²n=194.

Fonte: Dados da pesquisa.

consumidores citou que o produto orgânico não contém agrotóxico. Esta é uma reação às informações passadas pela mídia e pelos meios informais de comunicação de que o produto orgânico tem essa característica. Outras respostas como produto natural (15%) e saudáveis (12%) complementam a resposta precedente. Entretanto, constata-se que poucos sabem das técnicas envolvidas nesse tipo de produção: apenas 2% a elas se referiram. Um dado ainda mais inusitado é que um número ínfimo desses entrevistados respondeu que essa produção não agride o ambiente. Desse modo, um dos pilares que justificam a agricultura orgânica é desconhecido pelo consumidor paulistano de produtos orgânicos, pois, um dos objetivos centrais desse sistema de cultivo é produzir alimentos com mínimo impacto sobre o ambiente. Esse fato denota um amplo espaço a ser assumido pela educação ambiental.

Já na tabela 4, consegue-se uma visão sobre o nível de satisfação dos consumidores analisados que, a exemplo dos resultados mostrados na tabela anterior, têm opiniões diversificadas quanto aos produtos orgânicos. Neste sentido, os resultados indicam certa satisfação deles com relação a itens como diversidade dos produtos oferecidos - 36% excelente e 50% razoável - embalagens - 35% excelente e 63% razoável - regularidade no abastecimento - 30% excelente e 50% razoável. Já com relação à quantidade de postos de venda, a opinião deles é bem mais crítica: 28% acham a oferta fraca e 38% muito deficiente, o que demonstra a insatisfação do consumidor com relação à facilidade de acesso a esses produtos devido à falta de locais para sua venda. Os consumidores entrevistados se dizem

satisfeitos com a diversidade de produtos, embora em outra pergunta tenham reclamado da falta de opção de produtos orgânicos. Essa divergência pode ser explicada em virtude de aqui eles estarem referindo-se apenas à diversidade de verduras e legumes e quando se inclui a fruticultura sua insatisfação aumenta.

TABELA 4 - Opinião do Consumidor sobre Diversidade, Embalagens, Regularidade e Postos de Venda de Produtos Orgânicos, Cidade de São Paulo, 1998 (em %)

Resposta	Diver- sidade	Emba- lagens	Regu- laridade	Postos de venda
Excelente	36	35	30	8
Razoável	50	63	50	19
Fraca	8	2	16	28
Muito deficiente	6	0	3	38
Não sabe	1	0	1	7
Total ¹	100	100	100	100

¹n=121.

Fonte: Dados da pesquisa.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora se limite ao estudo de um único ponto de venda, os resultados dessa pesquisa sugerem interessantes temas para serem objeto de pesquisas posteriores. Como sugestão para futuras pesquisas, dever-se-ia levar em conta os consumidores de supermercado, que perfazem a maioria dos compradores brasileiros. Terão eles o mesmo padrão de consumo dos consumidores analisados neste estudo?

Por fim, as principais conclusões do estudo estão resumidas a seguir:

- O consumidor de produtos orgânicos é muito fiel na sua adesão ao produto orgânico, apesar de ser um consumidor recente, cuja reorientação no consumo iniciou-se num período inferior a sete anos. Em sua maioria, esse contingente de consumidores conheceu o produto orgânico através de amigos e, em menor parcela, quando realizava suas caminhadas ou passeios pelo parque em que se realiza a feira. Pode-se inferir que o aumento na divulgação da agricultura orgânica poderá aumentar o número de consumidores.
- De modo geral, esse consumidor compra frequentemente produtos convencionais, normalmente, por falta de opção de uma oferta mais

- diversificada de produtos orgânicos. Essa deficiência é mais aguda no caso de frutas de mesa e produtos processados e industrializados.
- c) O principal motivo da opção desses consumidores de produtos orgânicos é a qualidade dos mesmos no que se refere à saúde. Declaram, por isso, que se tratam de produtos sem contaminação por agrotóxicos, sendo assim, mais naturais e saudáveis. De um modo geral, consideram que a comercialização do produto e suas características são boas, mas reclamam da falta de um maior número de pontos de compra. Esses consumidores acreditam que pagam um preço mais caro por esses produtos do que pagariam por produtos convencionais. Na verdade, estão dispostos a arcar com um preço mais alto para poderem
- continuar a dispor desses produtos em sua dieta alimentar.
- d) Finalmente, chama atenção o fato de que a preocupação desses consumidores limita-se quase que tão somente ao seu interesse com a sua saúde e a de sua família, não demonstrando preocupação maior com a dimensão ambiental da agricultura orgânica. Além disso, a pesquisa revelou que esse consumidor, diferentemente de que se poderia esperar, desconhece não só os fundamentos da agricultura orgânica, sua preocupação com a sustentabilidade ecológica e ambiental, mas também é desinformado quanto aos aspectos gerais desse tipo de agricultura. Eis um campo a ser trabalhado pela educação ambiental.

LITERATURA CITADA

- ASSIS, R. L. Diagnóstico da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro e propostas para sua difusão. Itaguaí: UFRJ, 1993. Tese Mestrado.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS SUPERMERCADOS. **Pesquisa consumidor 1992**: estudo qualitativo. s.l: EMZ Gráfica e Editora Ltda., 1992. 25p.
- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTURA ORGÂNICA. Normas técnicas da produção vegetal. **Boletim da Associação de Agricultura Orgânica**, São Paulo, v.4, n.16, p.3-4, mar./abr. 1994.
- BLECHER, B. Brasil usa e abusa dos agrotóxicos. **Folha de S. Paulo**, 3 mar. 1998. Agrofolha, Caderno 5, p.1.
- BONILLA, J. A. **Fundamentos da agricultura ecológica**: sobrevivência e qualidade de vida. São Paulo: Nobel, 1992. 260p.
- CARMO, M. S. et al. Componentes técnicos econômicos da agricultura orgânica comparadas à agricultura convencional. In: RESUMOS DA 2. CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE AGRICULTURA BIODINÂMICA. Curitiba, 1996. p.3.
- CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel C. **Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo**: uma análise empírica. 1999. No prelo.
- EHLERS, Eduardo. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. São Paulo: Livro da Terra, 1996. 178p.
- EUA aconselham população a comer alimentos orgânicos. **O Estado de S. Paulo**, 17 fev. 1998.
- FAZIO, Gabriel; FURQUIM, Maria F.; KASSOUF, Ana L. Preocupações dos consumidores com qualidade de alimentos. **Preços Agrícolas**, Piracicaba, v.11, n.123, p.9-12, jan. 1997.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980. 186p.
- Informações Econômicas, SP, v.29, n.12, dez. 1999.*

- INSTITUTO BIODINÂMICO DE DESENVOLVIMENTO RURAL. **Diretrizes para os padrões de qualidade biodinâmica, demeter e orgânica.** 5. ed. Botucatu, 1996. 28p.
- NOVAES, W. Botando ordem na mesa. **O Estado de S. Paulo**, 9 jan. 1998.
- PASCHOAL, A. D. **Produção orgânica de alimentos:** agricultura sustentável para os séculos XX e XXI. Piracicaba: EDUSP, 1994. 323p.
- PESQUISA indica que nem a estabilidade mudou o comportamento do cliente. **O Estado de S. Paulo**, 27 out. 1996.
- ROMEIRO, A. R. **Meio ambiente e dinâmica de inovações na agricultura.** São Paulo: Annablume/FAPESP, 1998.
- _____. et al. **Economia do meio ambiente:** teoria, políticas e a gestão de espaços regionais. Campinas: UNICAMP/IE, 1997. 384p.
- SPERS, Eduardo E.; CHADDAD, Fábio R. Política de qualidade e segurança alimentar na Europa. **Preços Agrícolas**, Piracicaba, v.11, n.123, p.13-15, jan. 1997.
- _____; KASSOUF, A. L. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança dos alimentos. **Higiene Alimentar**, v.10, n.46, p.16-26, nov./dez. 1996.
- VIGLIO, E. C. B. L. Produtos orgânicos: uma tendência para o futuro? **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.16, n.12, p.8-12, dez. 1996.

CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA CIDADE DE SÃO PAULO: características de um padrão de consumo

SINOPSE: A Agricultura Orgânica caracteriza-se por uma forma de produção que procura minimizar o impacto ambiental da atividade agrícola graças à eliminação dos agrotóxicos e de quaisquer adubos minerais de alta solubilidade e recorre ao manejo das culturas a fim de atingir a otimização da produção. Procura produzir alimentos de alta qualidade sem qualquer resíduo tóxico, com maior qualidade nutricional e biológica. Nesse contexto, o objetivo principal da pesquisa foi verificar algumas características do padrão de consumo dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. Os dados foram coletados de março a julho de 1998 perfazendo 121 entrevistados. Concluiu-se que o padrão de consumo desse consumidor é caracterizado por grande fidelidade, apesar de ser um consumidor relativamente recente, isto é, iniciou esse consumo entre dois e sete anos atrás. Conheceu o produto orgânico através de amigos e quando passeava pelo parque que é o local da feira. Compra também produtos convencionais quando os orgânicos não estão disponíveis. O principal motivo de sua preferência está na qualidade do produto orgânico. O consumidor considera o preço desses produtos mais alto que os convencionais, mas paga por essa qualidade.

Palavras-chave: agricultura orgânica, consumidor, mercado agrícola, agroecologia.

ORGANIC CONSUMERS IN SÃO PAULO CITY: featuring a consumption pattern

ABSTRACT - Organic Agriculture fosters a kind of agricultural production that aims to minimize the environmental impact of agricultural activity by eliminating pesticides and mineral fertilizers of high solubility. In addition, it appeals for cultures handling in order to reach an optimum of the production and

seeks to produce high quality food with no toxic residue and larger nutritional and biological quality. The main objective of this research was to verify a few characteristics of the organic consumer pattern. Data were collected from March to July, 1998 totaling 121 interviewees representing around 20% of the universe. It is concluded that: a) the consumer's consumption pattern is characterized by great fidelity, despite being this a recent pattern, i.e., since 2 to 7 years ago; b) consumers got acquainted with organic products through friends or a walk in the park where the fair happens; c) they also buy conventional products, when organic products are not offered; d) the main reason for their option lies in the quality of the organic product and e) even though they consider the organic more expensive than the conventional, they are still willing to pay for the difference in quality.

Key-words: *organic agriculture, consumer, agriculture market, agroecology.*

Recebido em 15/06/99. Liberado para publicação em 16/11/99.

Informações Econômicas, SP, v.29, n.12, dez. 1999.

**CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA
CIDADE DE SÃO PAULO: características de um padrão de consumo**

Anexo

Questionário para Consumidores de Produtos Orgânicos

1. Nome: _____

Idade: _____

Profissão: _____ Trabalha na profissão: () sim () não

Local de nascimento: Cidade: _____ Estado: _____ () rural () urbana

Estado civil: () casado () solteiro () outro (Qual? _____)

Sexo: () masc. () fem.

2. O que o Sr(a). entende como sendo um alimento produzido organicamente?

3. O Sr(a). consome produtos da agricultura orgânica:

() sempre () eventualmente () muito eventualmente () primeira vez

3.1. Há quanto tempo começou a consumir? _____

4. Como o Sr(a). tomou conhecimento dos produtos orgânicos?

() amigos

() veículos da mídia (rádio, jornal, revista, TV, etc.)

() propagandas

() familiares

() palestras

() estudos

() outros (Citar _____)

5. O que levou o Sr(a). a consumir produtos da agricultura orgânica? (assinale de 1 a 10, a partir de 1, sendo este o mais importante).

- saúde pessoal e de sua família
 qualidade do produto referente a aparência
 qualidade do produto referente a durabilidade
 qualidade do produto referente a não existência de resíduos de agrotóxico
 qualidade do produto referente ao valor biológico (mais nutrientes, vitaminas, etc.)
 qualidade do produto referente ao sabor e aroma
 preço
 preocupação com o meio ambiente
 outros (Citar _____)

6. O Sr(a). consome produtos que não sejam produzidos organicamente?

- sempre eventualmente raramente nunca

6.1. Por que? _____

7. Como o Sr(a). considera a diversidade de produtos oferecidos pela agricultura orgânica ?

- excelente razoável fraca muito deficiente não sabe

8. Como o Sr(a). considera as embalagens dos produtos oferecidos pela agricultura orgânica ?

- excelente razoável fraca muito deficiente não sabe

9. Como o Sr(a). considera a regularidade de abastecimento dos produtos da agricultura orgânica ?

- excelente razoável fraca muito deficiente não sabe

10. Como o Sr(a). considera a quantidade de postos de venda dos produtos da agricultura orgânica ?

- excelente razoável fraca muito deficiente não sabe

11. O Sr(a). acha que os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais? sim não

12. Até quanto, por cento, o Sr(a). está disposto a pagar mais por um produto orgânico ?

- 0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% +30%

13. Na sua opinião, qual das alternativas abaixo é a que melhor corresponde a seu hábito alimentar?

- () macrobiótico
 () vegetariano
 () diversificado sem consumo de carne vermelha
 () diversificado com o consumo de carne vermelha
 () outros (Citar _____)

14. O Sr(a). participa de algum tipo de organização da sociedade civil? () sim () não

14.1. Se sim, aponte qual(is):

Fonte	Sim
Associação de moradores	()
Partido político	()
Associação de defesa do meio ambiente	()
Sindicato	()
Associação de classe	()
Outras	()

15. Até que ano o Sr(a). cursou escola?

- Não freqüentou escola 0
- 1º grau (ou equivalente) 1 2 3 4 5 6 7 8
- 2º grau (ou equivalente) 1 2 3
- Graduação () sim () não
- Pós-graduação () sim () não

16. Em qual faixa de renda, aproximadamente, o Sr(a). coloca o seu ganho mensal? (Salário Mínimo/mês)

() não tem () até 1 S.M. () 1-2 S.M. () 3-6 S.M. () 7-10 S.M. () 11-15 S.M. () 16-30 S.M. () > 30 S.M.

17. Em qual faixa de renda, aproximadamente, o Sr(a). coloca o ganho mensal de sua família? (Salário Mínimo/mês)

() até 1 S.M. () 1-2 S.M. () 3-6 S.M. () 7-10 S.M. () 11-15 S.M. () 16-30 S.M. () > 30 S.M.

17.1. Quantas pessoas constituem a sua família? _____