2nd INTERNATIONAL WORKSHOP
ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION
São Paulo - Brazil - May 20-22 - 2009

Titulo do Artigo:

Alimentos Orgânicos: desafios para o domínio público de um conceito

Autores:

Prof. Msc. Aroldo Dias Casemiro e

Prof. Dr. Salvador D. P. Trevizan

1. INTRODUÇÃO:

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) alerta que em 2050, o planeta terá mais 2 bilhões de habitantes e uma oferta de alimentos 25% inferior à de hoje.

Dentro do conjunto de sugestões propostas o modelo de produção orgânica tem sido difundido como uma alternativa de produção limpa.

O grande desafio do sistema orgânico de produção é ser economicamente viável e socialmente justo, pois do ponto de vista do beneficio ambiental existe o consenso que o manejo favorece o meio ambiente

1. INTRODUÇÃO:

A definição oficial é a que encontramos na lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 que é a referência legal para os alimentos orgânicos:

- Art. 1º: Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e **comercialização**, e a proteção do meio ambiente. (BRASIL, 2003).

1.1 A QUESTÃO DO ESTUDO:

Qual o grau de percepção de consumidores sobre alimentos orgânicos, qual o conhecimento dos alimentos orgânicos e suas associações.

1.2 OBJETIVO:

O objetivo do presente artigo é analisar a percepção dos consumidores sobre alimentos orgânicos, qual seu conhecimento dos orgânicos e suas associações, como a informação chega aos consumidores e potenciais consumidores, quais os canais de comunicação são construtores da percepção.

2. REFERENCIAL TEORICO

Alimentos Orgânicos

A agricultura orgânica surgiu nos anos 70 como uma alternativa ao padrão produtivo vigente na época.

No Brasil, a agricultura orgânica começa a se estabelecer a partir do ano de 1976 com manifestos de pesquisadores e que ganhou força durante a década de 80 com o surgimento das ONG

A noção de agricultura sustentável busca abarcar todos os sistemas nos quais haja uma clara inversão no sentido ecológico da agricultura convencional, com construção de sistemas de mínima entropia.

2. REFERENCIAL TEORICO

Alimentos Orgânicos

Embora existam os diversos caminhos e vertentes de uma produção limpa, em direção a uma agricultura sustentável, segundo Carmo (2004), o importante é manter os princípios básicos que norteiam uma produção ecologicamente equilibrada, entre eles a abolição de insumos químicos solúveis e a presença da biodiversidade dos agroecossistemas.

2. REFERENCIAL TEORICO

Alimentos Orgânicos

No Brasil, os produtos orgânicos estão em fase de introdução no mercado, apenas 15% do que é produzido organicamente ser destinado para este mercado, o restante vai para o mercado externo.

Atualmente, há 15 mil produtores atuando com agricultura orgânica numa área estimada de 800 mil hectares.

Os maiores consumidores do mundo são: a Comunidade Européia, Japão e Estados Unidos.

Alimento orgânico já movimenta o equivalente a 132 bilhões de reais em todo o mundo. Segundo dados da BioFach, maior feira de orgânicos do planeta, a estimativa é que esse mercado chegue aos 176 bilhões de reais em 2010.

2. REFERENCIAL TEORICO

Estratégias de comunicação

Para um produto ser conhecido é necessário a utilização de estratégias de comunicação, a propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e merchandising.

O processo de comunicação com o mercado visa, criar imagem e apoiar as vendas do produto, informando sobre sua existência, levado conhecimento sobre seu beneficio.

Conhecer o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos é indispensável para saber como tomar decisões e gerir todo processo produtivo.

3. METODOLOGIA

Caracterização da área de estudo

- O município de Vitória da Conquista está localizado na região Sudoeste do estado da Bahia.
- Área territorial 3.204 km².
- População estimada em 14/11/2007 no último censo, em 308.204 habitantes, (IBGE,2007).
- Apresenta um Produto Interno Bruto (PIB) percapta de R$ 6.878,00. (IBGE, 2007)
- Distante 505 km da capital, Salvador.

3. METODOLOGIA

Caracterização da área de estudo

3. METODOLOGIA

O público alvo:

Os consumidores e potenciais consumidores de alimentos orgânicos, com idade entre 17 a 79 anos, uma amostra de de 204 pessoas

Para seleção da amostra foi utilizada a amostragem aleatória simples a partir do universo infinito

As pessoas foram abordadas nas duas maiores redes de varejo supermercadista .

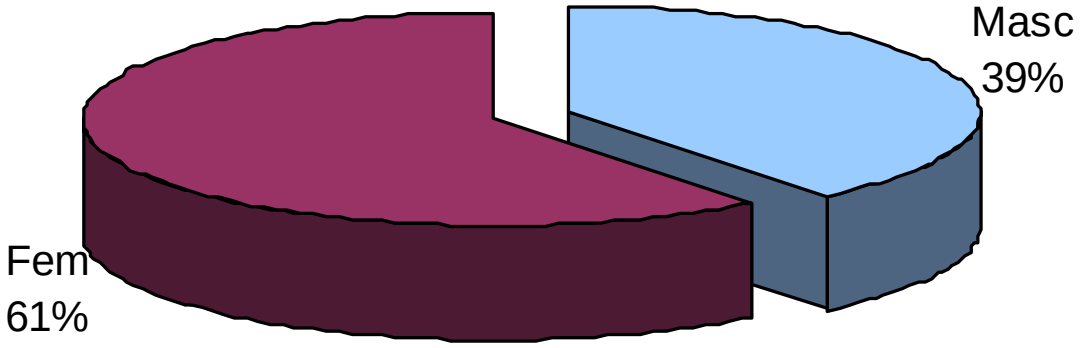
O critério escolhido para abordagem foram pessoas responsáveis pelas compras de alimentos da residência.

Os dados foram levantados através de pesquisa de campo, com entrevistas e aplicação de questionários

4 Analise dos Resultados

4.1 Perfil dos Consumidores

Genêro



4 Analise dos Resultados

4.1 Perfil dos Consumidores

Na composição da população entrevistada o perfil apresentado teve os seguintes aspectos:

Quanto ao gênero: 61% foram mulheres e 39% foram homens.

Faixa etária dos entrevistados:

A maioria está concentrada nas idades entre 20 e 45 anos com 74%.

Demais faixas etárias foram 26%.

Escolaridade

66% entre superior até o grau de mestre.

34% das pessoas têm escolaridade até segundo-grau.

4.2 Conhecimento sobre alimento orgânico

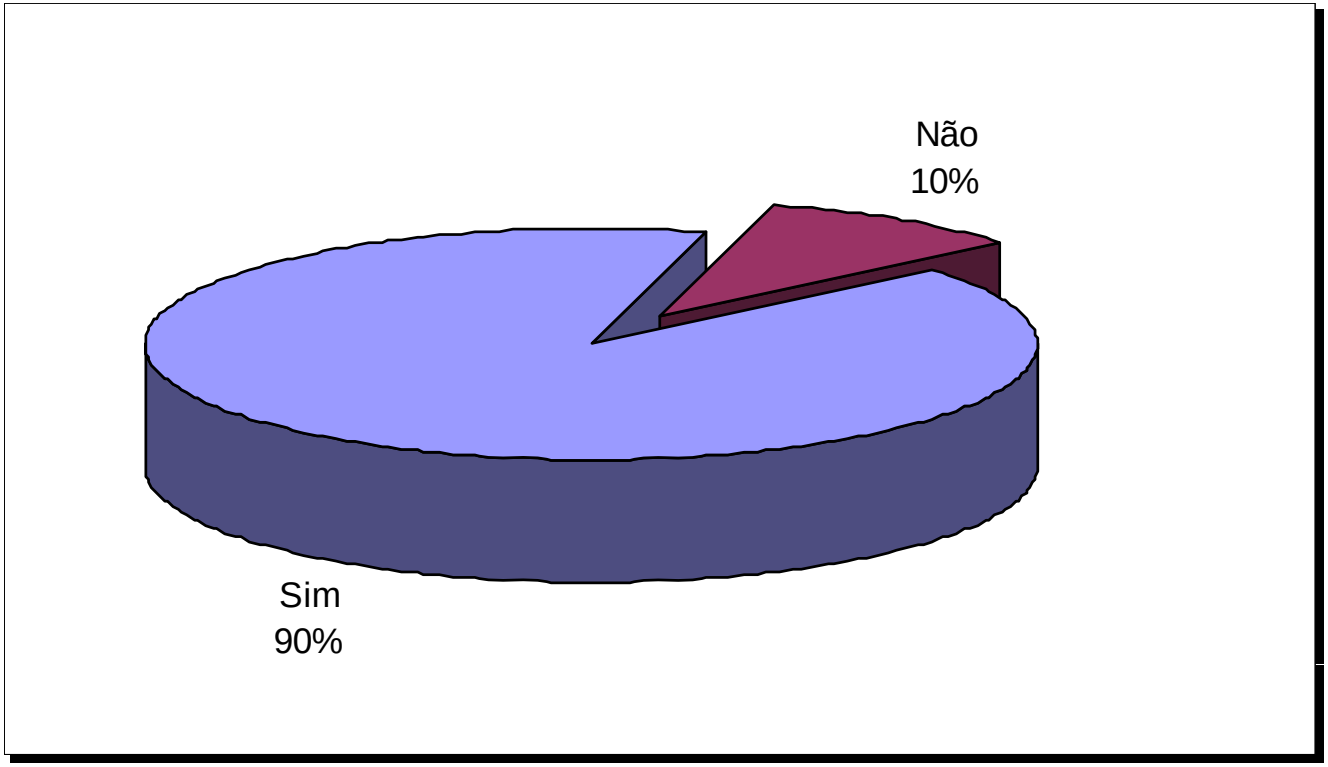


Fig 1 - Conhecimento dos entrevistados sobre alimento orgânico

4.2 Conhecimento sobre alimento orgânico

O conhecimento sobre alimentos orgânicos, fig.1, a grande maioria respondeu que sim, representados por 90%, e os que não sabem 10%.

Através de pergunta aberta, foi solicitado que os entrevistados descrevessem através de frases ou palavras o que entende por orgânicos, a grande maioria vinculou orgânicos a “produtos sem agrotóxicos”, “produtos naturais”, “produtos saudáveis”,

esses dados mostram que a essência sobre o significado do sistema orgânico de produção é percebida pelas pessoas.

4.3 Meios de comunicação utilizado pelos consumidores

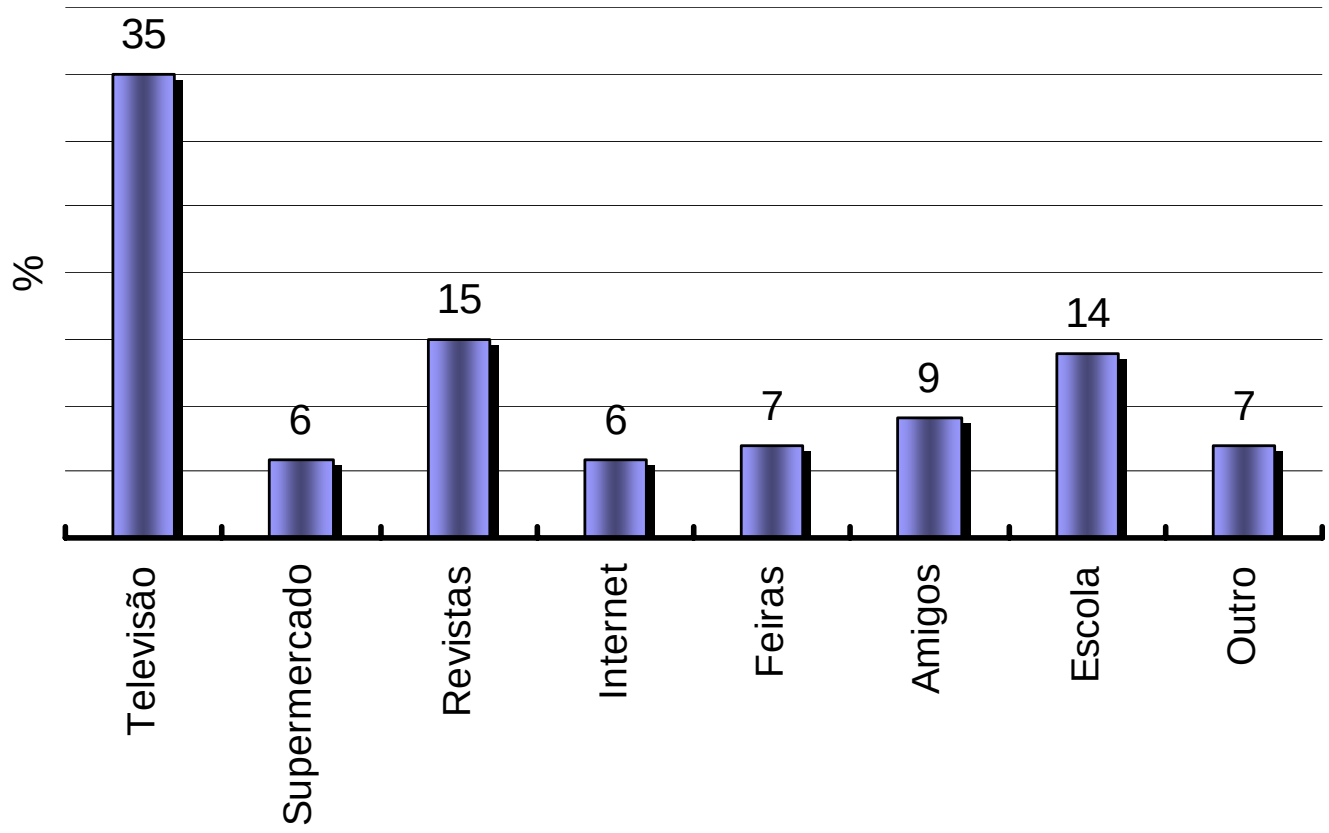


Fig 2 – Meios de comunicação em que os consumidores tomaram conhecimento sobre alimentos orgânicos

4.3 Meios de comunicação utilizado pelos consumidores

A televisão é o meio com maior participação com 35%; as revistas ficaram com 15%; a escola com 14%; os amigos com 9%, as feiras 7%, os supermercados 7%, a internet foi a fonte de informação para 6%; outras formas foram responsáveis por 7%.

Esses dados demonstram que a televisão como veículo de comunicação de massa, chamada de mídia eletrônica tem um poder de alcance poderoso, sendo o mais eficaz no quantidade de pessoas atingidas com 1/3 do público entrevistado.

4.3 Meios de comunicação utilizado pelos consumidores

Para um produto ser conhecido é necessário a utilização de estratégias de comunicação, propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas e merchandising. Conforme afirma Pinheiro (2005, p.23), “o processo de comunicação com o mercado visa, criar imagem e apoiar as vendas do produto, informando sobre sua existência, levado conhecimento sobre seu benefício”.

4.4 Meios de Informação preferido pelos consumidores

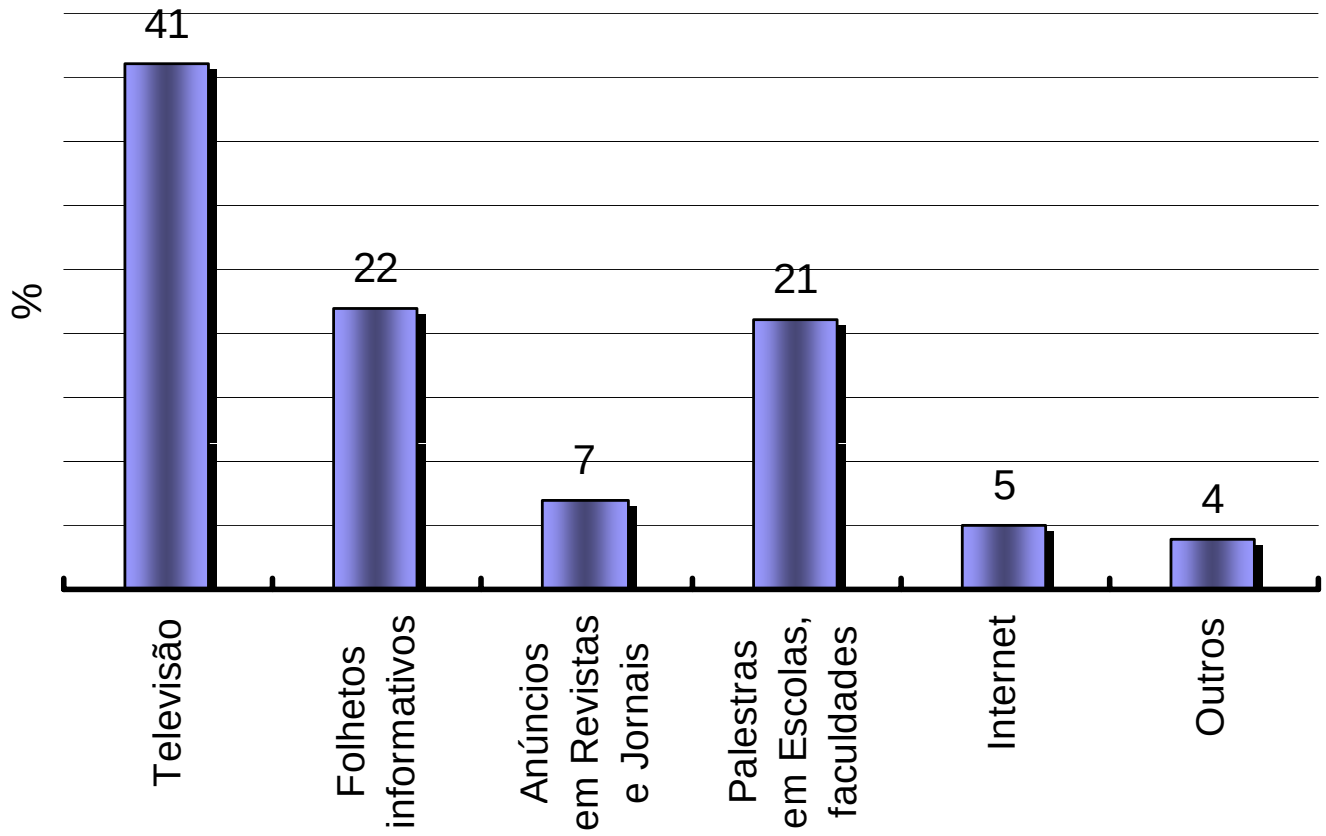


Figura 3 - Meios de informação preferidos pelos entrevistados

4.4 Meios de Informação preferido pelos consumidores

Os entrevistados revelaram, que o meio preferido para obter informações sobre os produtos orgânicos é a televisão com 41%, em segundo lugar os folhetos informativos; palestras em escola e faculdades com 21%; os anúncios em revistas e jornais têm 7%; a internet 5% e outros meios com 4%.

poder da mídia de massa que é a televisão;

Os eventos realizados através de palestras em escolas e faculdades, esse dado é bem peculiar no perfil do público que consome produtos orgânicos já revelados em outras pesquisas são pessoas com grau de escolaridade alto e que freqüentam instituições de ensino.

4.4 Meios de Informação preferido pelos consumidores

Representativo também o material impresso através de folhetos e anúncios, a internet tem a tendência crescente como mídia informativa, os vídeos armazenados na grande rede tem sido acessados por públicos mais jovens.

Kotler (2004) diz que noticias gerada para divulgar produtos, através de materiais impressos, revistas, artigos, entre outros ajudam a criar uma imagem positiva. Os objetivos da propaganda é segundo Kotler (2004) Informar, persuadir e lembrar.

4.5 Tabela 1 – Associação feita por consumidores com relação aos alimentos orgânicos

	DISCORDO			CONCORDO		
	Total-mente	Muito	Pouco	Pouco	Muito	Total-mente
Preservaçao da Natureza	13%	5%	2%	7%	27%	47%
Alimentaçao mais saudavel	10%	6%	0%	5%	15%	63%
Geração de emprego no campo	8%	9%	11%	29%	23%	20%
Alimentos mais saborosos	10%	6%	4%	18%	23%	39%

4.5 Associação feita por consumidores com relação aos alimentos orgânicos

A visão que prevalece é que os alimentos orgânicos são sinônimos de alimentação mais saudável, preservando a natureza, com alimentos mais saborosos e gerando emprego no campo. Essa imagem positiva dos orgânicos é fator relevante para o crescimento do mercado junto aos consumidores.

Pesquisas realizadas em Curitiba – Pr (Darolt 2002) e em São Paulo (Cerveira,1999) com consumidores de orgânicos confirmam que a principal razão para o consumo de produtos orgânicos é a questão da saúde pessoal e familiar.

5 CONCLUSÃO

- A grande maioria dos entrevistados disse conhecer alimentos orgânicos, embora a percepção seja bastante objetiva e associada sempre a alimentos produzidos sem insumos químicos, de forma “natural”.

- Essa característica do conhecimento superficial é compreensível, pois embora exista um grande número de canais de informação, a população em geral tem mais acesso a mídia de massa como a televisão, que exceções a parte, não se aprofunda na discussão dos modelos de produção.

5 CONCLUSÃO

- A pesquisa mostra que existe um consumidor mais informado, com acesso a vários canais de informação, com escolaridade de nível superior, que associam os alimentos orgânicos à alimentação mais saudável e a preservação da natureza.

- a informação sobre alimentos orgânicos já começa a fazer parte do senso comum das pessoas, é necessário construir uma informação mais consistente que enfatize de forma sistêmica o modelo de produção orgânica. através dos diversos canais de informação.

5 REFERENCIAS

BRASILPNUMA, http://www.brasilpnuma.org.br/ acessado em 07/03/2009.

CANUTO, Joao Carlos. **Dimensão socioambiental da agricultura sustentável**. In Uzêda, M.C. (ed). O desafio da agricultura sustentável: alternativas viáveis para o sul da Bahia. Ilhéus: Editus, 2004, pp. 33-50

CARMO, Maristela Simões do Carmo. **Agricultura sustentável: uma necessidade para o desenvolvimento**. In Uzêda, M.C. (ed). O desafio da agricultura sustentável: alternativas viáveis para o sul da Bahia. Ilhéus: Editus, 2004, pp. 51-68.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. **Consumidores de produtos Orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo**. Informações Econômicas, 1999 SP, v.29.

DAROLT, M. R. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos**, Publicado em 2002, disponível em http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm, acessado em 29/11/2007.

EHLERS, Eduardo. "**Agricultura Alternativa: Uma perspectiva histórica**" Estudos Econômicos – Vol. 24 – nº especial – 1994.

GIORDANO, Samuel Ribeiro; KRUGLIANSKAS, Isak; ***Gestao internacional das redes organicas certificadas*** . Sao Paulo, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo; Atlas, 2002.

5 REFERENCIAS

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: Uma Visão gerencial**. Rio de Janeiro, ed. Zahar, 1976.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**, disponível em http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41702.pdf, acessado em 08/09/2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, Duda; GULO, Jose. **Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação**, São Paulo, Atlas, 2005.

RELATÓRIO DA FAO. **International Conference on Organic Agriculture and Food Security,** disponível: FAOhttp://www.fao.org/organicag/ofs/docs_en.htm, acessado em 10/09/2007.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, Jose Carlos de. **Pesquisa de Marketing conceitos e metodologia**, 3ª. Ed., São Paulo, Prentice Hall, 2002.

ZAMBERLAM, Jurandir, **Agricultura Ecológica: preservação do pequeno agricultor e do meio ambiente**, Petrópolis, RJ, Vozes, 2001.

Obrigado

AROLDO DIAS CASEMIRO

aroldodc@gmail.com