

Rotulagem ambiental: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos

José Deomar de Souza Barros

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

deomarbarros@gmail.com

Lucia Santana de Freitas

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

luciasf@ch.ufcg.edu.br

RESUMO

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa que procurou identificar e caracterizar a relação do consumidor dos produtos orgânicos com a rotulagem ambiental. A referida pesquisa foi realizada no período de 26 de dezembro de 2009 a 23 de janeiro de 2010, contendo uma amostra aleatória de 40 consumidores. Foram realizados acompanhamentos aos pontos de comercialização dos produtos orgânicos, e aplicado um questionário contendo questões objetivas e subjetivas, abordando as características sócio-econômicas, os fatores que dificultam o consumo de produtos orgânicos e a influência da rotulagem ambiental na compra dos produtos orgânicos. Os resultados obtidos indicam que os consumidores dos produtos orgânicos apresentam em sua maioria uma escolaridade alta, estando preocupados com a saúde familiar e demonstrando a necessidade de aumentar a oferta e a variedade dos produtos ecológicos, foi contatado também que apesar dos consumidores dizerem que compreendem o significado de produtos orgânicos ainda existe um alto índice de pessoas que geralmente não lêem as informações contidas nos rótulos.

Palavras-Chave: produtos orgânicos, comercialização, rotulagem ambiental.

1. INTRODUÇÃO

A rotulagem ambiental é a indicação dos atributos ambientais de um produto ou serviço, sob a forma de atestados, símbolos ou gráficos em rótulos de produtos ou embalagens ou em literatura sobre produtos, propaganda e assim por diante. Os rótulos ecológicos representam um avanço nos padrões éticos por estimular tanto fabricantes quanto consumidores a mudarem sua postura perante os problemas ambientais, servindo como uma das ferramentas que orientam o desenvolvimento de novos padrões de consumo ambientalmente saudáveis, motivando a evolução da produção industrial. Mas pode tornar uma arma perigosa para enganar o consumidor, sobre o impacto efetivo ao ambiente na concepção, fabricação e distribuição do produto, através da ecoenganação, que pode ser vencida através de uma educação ambiental eficaz (GUÉRON, 2003).

No entanto, tem-se observado que o aprimoramento e crescimento na utilização da rotulagem ambiental atende a inquietação mundial de proteção do meio ambiente, por parte

dos governos, do mercado e dos cidadãos. Nesse processo, as empresas passaram a identificar as preocupações ambientais como benefício competitivo e distinção no mercado. Assim, as declarações e rótulos ambientais começaram a serem utilizados em vários produtos e serviços. Estes instrumentos fizeram ainda despertar o interesse dos consumidores, na redução dos impactos no ambiente através das suas opções de compra.

No âmbito internacional, desde 1994, a rotulagem ambiental está sendo discutida na Organização Internacional de Normalização (ISO). A ISO 14020 classifica os rótulos em três tipos básicos: Tipo I – Programa de Certificação Ambiental Multicriteriosa, voluntário, concedido por organismo independente (ou por terceiros). Classificam-se nesta categoria os rótulos: Anjo azul, Qualidade ambiental ABNT, entre outros; o Tipo II – Reivindicação Ambiental Informativa Autodeclarada, são os que partem do fabricante; Tipo III – Rótulo de Informação Quantificada de Produto, baseada em verificação independente, utilizando índices prefixados. Como exemplo o Cartão de Relatório Ambiental pertence a esta categoria. As Normas ISO 14021e 14024, aprovadas em 1999, contêm as diretrizes para o uso do rotulo de Tipo III e Tipo I, respectivamente (WELLS, 2006).

Nesse processo de certificação a empresa certificada paga a certificadora os serviços necessários de auditoria e pagam periodicamente uma taxa para continuar rotulando os selos em seus produtos. Neste sentido, a ISO 14001 não é um selo verde, ela é um documento que um auditor usa para checar o sistema de gestão ambiental.

No Brasil temos diversos tipos de selo verde como o selo de manejo florestal FSC que busca que as empresas pratiquem um eficiente manejo florestal. Existe também outro selo, o Cerflor apoiado pela ABNT, governo e indústria brasileira de papel e celulose. Por meio da PROCEL o governo criou um selo para eletrodomésticos, em 1994, o governo em parceria com a ABNT criou o selo Qualidade Ambiental da ABNT (ARAÚJO *et al.*, 2007).

Mas, no Brasil são conhecidos especialmente os selos dos produtos orgânicos e as duas principais instituições que realizam esta certificação no país é a Associação da Agricultura Orgânica - AAO e o Instituto Biodinâmico – IBD, este ultimo tem certificado um maior numero de produtos em relação ao primeiro. Entre os principais critérios que a propriedade de vê seguir para obter o selo, pode-se citar: diversidade de espécies, manutenção de animais, participação nos lucros por parte dos trabalhadores, etc.

A busca por alimentos provenientes de sistemas de produção mais sustentáveis, como os métodos orgânicos de produção, é uma tendência que vem se fortalecendo e se consolidando mundialmente. A certificação deve ser entendida como um instrumento econômico baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos tanto para o consumidor como para os produtores. Para um produto receber o selo de certificação orgânico ele necessita ser produzido, como regra básica, sem a utilização de agrotóxicos ou adubação química, sendo ainda um dos requisitos importantes, a relação com os trabalhadores envolvidos no processo, que precisam ter uma remuneração justa e participação nos lucros. A fazenda ou unidade de beneficiamento também não podem oferecer qualquer tipo de risco ao meio ambiente.

Assim, no desenvolvimento deste trabalho de pesquisa procurou responder o seguinte questionamento: Como se caracteriza a relação do consumidor dos produtos orgânicos com a rotulagem ambiental? Tendo como objetivo de pesquisa identificar e caracterizar a relação do consumidor dos produtos orgânicos com a rotulagem ambiental. O trabalho justifica-se pelo fato de trazer respostas a estas questões.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DA ROTULAGEM AMBIENTAL

A Alemanha foi o primeiro país a criar em 1977 um selo verde com a iniciativa governamental, da sociedade e das igrejas, escolhido como símbolo a logomarca do Programa das Nações Unidas para o meio Ambiente – PNUMA e dado o nome de Anjo Azul. O bom desempenho do selo alemão levou outros países a criarem seus selos verdes. Assim, em 1989, foi criado o selo dos países nórdicos, chamado cisne nórdico. Em 1988, o governo do Canadá criou um programa de selo verde, intitulado Environmental Choice/Choix Enviromental. Já nos Estados Unidos os selos não tiveram grandes avanços, devido especialmente as autodeclarações e a não simpatia por parte de boa parte do setor industrial. Mundialmente existe a Rede Global de Ecovilas que tem por objetivo harmonizar os critérios entre os programas ou encorajar que o selo concedido por um programa possa permitir a concessão de um selo de outro país, apesar de critérios diferenciados (KOHLRAUSCH *et al.*, 2004).

No caso do Brasil segundo Campanhol *et al.* (2003) p. 6.

“A primeira iniciativa para o estabelecimento de um selo verde brasileira data de 1990, quando a ABNT propôs ao Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental a implementação de uma ação conjunta. Após a conferencia do Rio, A Finep selecionou o Projeto de Certificação Ambiental para produtos ABNT. O objetivo do projeto era o de estabelecer um esquema voluntário de certificação ambiental, a ser iniciado por programa-piloto aplicado a uma categoria de produto pré-selecionado (papel, calçados, couros, eletrodomésticos, cosméticos e artigos de tocador, aerossóis livre de CFC, baterias de automóveis, detergentes biodegradáveis, lâmpadas, moveis de madeira e produtos para embalagem).”.

Quanto à classificação existem dois tipos de rotulo ambiental, um que consiste na autodeclaração de produto ambiental por parte da empresa, e outro, no qual a declaração de produto ambiental é concedida por uma instituição organizadora responsável pela certificação, esse certificado é concedido para empresas que seguem critérios mínimos de qualidade ambiental do produto. Todo esse processo esta relacionado à obtenção de lucros por parte das empresas. Estes critérios são colocados para que apenas uma pequena parcela de empresas consiga esses selos e assim tenham acesso a nichos de mercado privilegiados. Para que o consumidor tenha conhecimento dos benefícios destes produtos as instituições certificadoras precisam divulgar os selos e os benefícios dos produtos certificados (SCHIMAICHEL e RESENDE, 2007).

Segundo Neuenfeld *et al.* (2006) A ISO criou uma série de normas de rotulagem ambiental, sendo elas:

- Rotulagem tipo I: Programa Selo Verde

Estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo a seleção, critérios ambientais e características funcionais dos produtos, e para avaliar e demonstrar sua conformidade. Também estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo.

- Rotulagem Tipo II: Autodeclarações ambientais

Especifica os requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Termos selecionados em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas nesta norma.

- Rotulagem Tipo III

Ainda está sendo elaborada no âmbito da ISO. Tem alto grau de complexidade devido à inclusão da ferramenta Avaliação do Ciclo de Vida. Existe um longo caminho para que este tipo de rotulagem ganhe o mercado. É, portanto, um programa voluntário que fornece dados a partir de critérios de terceira parte.

No que tange as autodeclarações ambientais são os rótulos que partem da iniciativa do fabricante. Geram muitas polêmicas, pois, como partem do fabricante, o qual possui interesses comerciais e podem, muitas vezes, fornecer informações incorretas ou parciais. Esses rótulos evidenciam certos atributos dos produtos como: biodegradável, reciclável, retornável, não agride a camada de ozônio, etc. Outros ainda, diferentes dos citados, evidenciam a contribuição a uma causa ambiental. Neste tipo de programa, uma porcentagem dos lucros provenientes das vendas é destinada às propostas ambientais de preservação ou de recuperação de uma área, por exemplo. Esta atitude empresarial encontra-se em expansão e grandes empresas começam a divulgá-lo em conjunto com os Demonstrativos Financeiros tradicionais e/ou seu Balanço Social, de maneira a evidenciar as suas preocupações com os problemas socioambientais. Por outro lado é mais fácil contesta-la em publico. No caso do selo verde essa contestação é mais difícil, pois entra na discussão de quem definiu os critérios. Já o relatório ou fichas ambientais são varias paginas ou uma ficha com vários dados ambientais (KOHLRAUSCH *et al.*, 2004).

Existem ainda diversas rotulagens que parecem ambientais mais não os são, pode-se citar como exemplo o símbolo criado em 1988 pela indústria de plásticos nos Estados Unidos e Canadá para identificar os diferentes tipos de plástico e assim facilitar a reciclagem. Assim como as cores atribuídas aos diferentes materiais para fim da coleta seletiva, tais símbolos ajudam as instituições como o símbolo europeu da coleta seletiva (NETO *et al.*, 2004).

Dessa forma, as normas estabelecidas permitem que a sociedade, organizações, e outros possam contestar uma declaração ambiental. Existem muita polêmica e escassez de dados, em particular, os referentes aos efeitos no comércio internacional. O que se tem, hoje, são campos de discussão a favor e contra a rotulagem e sua influencia ou não na exportação de produtos. Nesse contexto, a rotulagem ora é vista como fonte de incentivo ao comércio ambientalmente correto e/ou veículo para o aumento da consciência ambiental do consumidor e produtor ora como mais uma forma de barreira, principalmente, aos países em desenvolvimento (GUÉRON, 2003).

Quanto às **contribuições e restrições da Rotulagem Ambiental** a conformidade ambiental atestada por organismos oficiais tornou-se imprescindível ao consumo consciente. Como efetiva ferramenta desta abordagem, os selos ambientais, embasados em critérios de ACV – Análise de Ciclo de Vida ou independentes são cada vez mais adotados por empresas brasileiras e internacionais em busca de um símbolo com qualidade palpável e visível na embalagem. Com isso, a rotulagem ambiental tem contribuído para o desenvolvimento do senso crítico quanto aos impactos ambientais causados por produtos tornando possível ao cliente comum escolher produtos que contribuem para a preservação ambiental, para isso, faze-se necessário que o consumidor esteja bem orientado sobre os princípios utilizados em uma certificação (BARRA e RENOFIO, 2008).

Muitas são as críticas atribuídas aos programas certificadores, dizem que os critérios adotados favorecem as empresas dos países que as organizações certificadoras estão sediadas. As criticas estão centradas especialmente nos Estados Unidos, os industriais desse país defendem que o selo verde é uma enganação para o consumidor e que esses selos podem ser usados como barreira comercial. E é na flexibilidade onde se encontram os principais problemas, pois se não houver uma fiscalização eficaz por parte da sociedade e regras claras para a adoção do selo verde a população pode ser enganada na hora da compra (NAKAHIRA e MEDEIROS, 2009).

2.2 ALIMENTOS ORGÂNICOS E ROTULAGEM NO BRASIL

Segundo Pires *et. al.* (2002), a agricultura orgânica caracteriza-se pela restauração fertilidade do solo por processos biológicos, eliminação de pragas e doenças pela fertilidade do solo, interação entre produção animal e vegetal.

Agricultura orgânica diferencia-se da agricultura convencional por ser socialmente justa, ecologicamente correta, e viável economicamente. Procura promover a saúde dos seres humanos e o equilíbrio ambiental, preservar a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo. Enfatizando o uso de práticas de manejo excluindo a adoção de agro químicos assim como outros materiais que realizam no solo funções estranhas às desempenhadas pelo ecossistema. Procurando utilizar os recursos locais, obtendo assim a máxima reciclagem dos nutrientes (DAROLT, 2002).

Em virtude dessas questões a produção e o consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica vêm aumentando nos últimos anos, inserindo-se na modalidade da agricultura familiar. Muitos fatores contribuem para o crescimento e aprimoramento da agricultura orgânica dentre eles pode-se citar a consolidação recente de políticas públicas voltadas ao fortalecimento da agricultura familiar, a exemplo do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAFE (AGUIAR, 1986).

De acordo com Junqueira e Luengo (2000), a produção e o consumo de produtos derivados da agricultura orgânica têm se caracterizado por ser uma parte diferenciada de mercado, no qual a segurança alimentar a saúde familiar, a não utilização de agrotóxicos pelos produtores e a valorização do meio ambiente tem sido determinante na procura desses produtos por parte dos consumidores.

O agronegócio dos produtos orgânicos está em fase introdutória no Brasil, pois a produção desses produtos se iniciou por volta de 1980. O potencial brasileiro para a agricultura orgânica são os agricultores familiares excluídos da agricultura química. Essa modalidade pode contemplar, no mínimo, 70% dos agricultores brasileiros, aqueles que não possuem nenhuma força mecânica para realizarem suas atividades (FAO/INCRA, 2000).

Para se produzir produtos orgânicos, devem-se seguir as exigências da Instrução Normativa, n.7 (BRASIL, 1999), que traz recomendações para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Suas diretrizes, de modo geral dizem, segundo (BRASIL, 1999 apud DAROLT, 2002): à oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminação que ponha em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente; à preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformação, em que se insere o sistema produtivo; à conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar; e ao fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e ao incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para os mercados locais.

Existem muitos inibidores em relação ao aumento do consumo desses produtos, dentre eles pode-se citar: preço alto, pouca variedade e a falta de informação do consumidor. Dessa forma, o consumo deve ser fomentado com estratégias que vise o maior conhecimento e estímulo pela sua compra. “[...] há indícios de que campanhas publicitárias divulgando os diversos aspectos da agricultura orgânica poderiam proporcionar incentivos adicionais ao consumo desses produtos” (SILVA *et al.*, 2005 p. 101).

A expansão do comércio e consumo de produtos da agricultura orgânica tem limitações, tanto em nível de cultivo como de canais de comercialização. Os aspectos de baixa qualidade visual, preços sobre valorizados em relação aos convencionais, aliado ao fato da

irregularidade de sua oferta, são grandes empecilhos a este segmento de mercado (JUNQUEIRA e LUENGO, 2000).

Segundo as principais certificadoras (IBD, 2001; AAO, 2001), nos últimos anos tem-se observado um aumento do consumo de produtos orgânicos no mercado interno, apesar de todo este desempenho, os hortifrutigranjeiros não exercem significativa participação neste mercado, sendo que as culturas de maior expressão são aquelas de exportação, sendo o café um exemplo típico desse fenômeno. Já, na União Européia, as taxas de crescimento são de 40 a 50% ao ano. O crescimento do consumo é atribuído a maior preocupação com a saúde familiar e também com o meio ambiente. O consumo de produtos da agricultura orgânica tem se caracterizado como um segmento diferenciado de mercado, no qual a segurança alimentar, aliado ao não uso de agrotóxicos é decisiva na opção de consumo (STORCH, 2003).

Para uma melhor valorização do seu produto faz-se necessário que os produtores da agricultura orgânica busquem a formalização de um sistema de certificação para a obtenção de um rótulo para o produto orgânico. O agricultor que possuir as condições de produção ao longo do ciclo de vida estabelecido por esse sistema de certificação terá acesso a nichos de mercados com mais elevados índices de remuneração de seu produto, associado a um regime de vendas garantidas e à construção de uma imagem de qualidade com relação ao seu cliente.

Para isso faz-se necessário a adoção de Políticas bem planejadas que poderiam induzir o desenvolvimento desses agricultores marginalizados. É condição básica, no entanto, o agricultor deve ser devidamente capacitado. Conhecer os princípios da agricultura orgânica, os objetivos da visão da propriedade como um organismo, a integração da agricultura e da pecuária para fertilização do solo, a importância da biodiversidade, as práticas ecológicas de conservação e todos os outros conhecimentos para cultivar com eficiência técnica e econômica (MAZZOLENI e NOGUEIRA, 2006).

Assim, deve-se buscar cada vez mais a prática do desenvolvimento sustentável e a agricultura orgânica pode ser um caminho a ser percorrido na busca da sobrevivência harmônica do ser humano com o seu planeta (MAZZOLENI e NOGUEIRA, 2006).

3. METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como exploratória e descritiva, foi realizada através de acompanhamentos aos pontos de comercialização dos produtos da agricultura orgânica, localizados no Centro de Abastecimento de Hortifrutigranjeiros (CEAHLRA) correspondendo a 61% da amostra e a Rua Desembargador Boto representando 31% da amostras, as sextas e sábados respectivamente. Mantidos pela Associação Comunitária Rural do Projeto de Assentamento Santo Antonio (ACORPASA). Os dados coletados correspondem a uma amostra aleatória de 40 consumidores, sendo que em média frequentam a feira dos produtos orgânicos 90 consumidores por semana.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma amostra aleatória contendo 40 consumidores dos produtos ecológicos, realizada no período de 26 de dezembro de 2009 a 23 de janeiro de 2010. Tendo como instrumento de pesquisa um questionário contendo questões objetivas e subjetivas, abordando os aspectos sócio-econômicos, gastos na compra dos produtos orgânicos, importância para a saúde e para o meio ambiente, tempo de consumo, fatores que dificultam a comercialização dos produtos orgânicos, atendimento prestado pelos produtores, contribuições da rotulagem ambiental no momento da compra, entre outros. E também entrevistas semi-estruturadas com um gestor e cinco produtores orgânicos dos treze que compõem a ACORPASA.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO DA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA RURAL DO PROJETO DE ASSENTAMENTO SANTO ANTONIO (ACORPASA)

A Associação Comunitária Rural do Projeto de Assentamento Santo Antonio (ACORPASA) surgiu no ano de 2003 com o objetivo de produzir e comercializar produtos orgânicos, atualmente a associação esta composta por dez famílias produtoras, suas atividades estão relacionadas à produção e comercialização de produtos orgânicos. A venda destes produtos é realizada semanalmente em dois locais da Cidade de Cajazeiras – PB, Centro de Abastecimento de Hortifrutigranjeiros (CEAHLRA) e a Rua Desembargador Boto. A associação produz geralmente os seguintes produtos: Tomate tipo cerejinha, coentro, alface, cebolinha, mamão, limão, manga, cenoura, cebola, pimentão, salsinha, abóbora, pimenta, melancia, melão, repolho, goiaba, banana, acerola e laranja. Para atestar à qualidade de seus produtos a associação criou um selo para diferenciar os seus produtos no momento da compra, a rotulagem ambiental utilizada é uma autodeclaração visto que, a rotulagem adotada foi desenvolvida pela própria associação com o objetivo de comunicar informações sobre os aspectos ambientais dos seus produtos sem estar sujeita a verificação externa.

4.2 RELAÇÃO CONSUMIDOR ORGÂNICO E ROTULAGEM AMBIENTAL

Após as análises dos dados constatou-se que 83% dos consumidores são do sexo feminino e 17% do sexo masculino, apresentando uma media de idade de 52,5 anos. Esses dados estão de acordo com as características brasileiras, já que no Brasil as mulheres, em sua maioria, são responsáveis pelas decisões de compra e estas priorizam a compra de produtos saudáveis.

Na figura 1 é apresentado a renda mensal da família, verificou-se que 43% possuem uma renda mensal que está na faixa de 1 a 2 salários mínimo, seguida de 35% com renda de 3 a 4 salários mínimos, considerando a renda média da população de Cajazeiras que é de 2 salários mínimo IBGE (2000), evidencia-se que o nível de renda interfere na decisão de compra de produtos orgânicos. Pesquisa realizada por Assis *et al.* (1995), constataram que 42% dos entrevistados possuíam renda média superior a R\$ 1500,00.

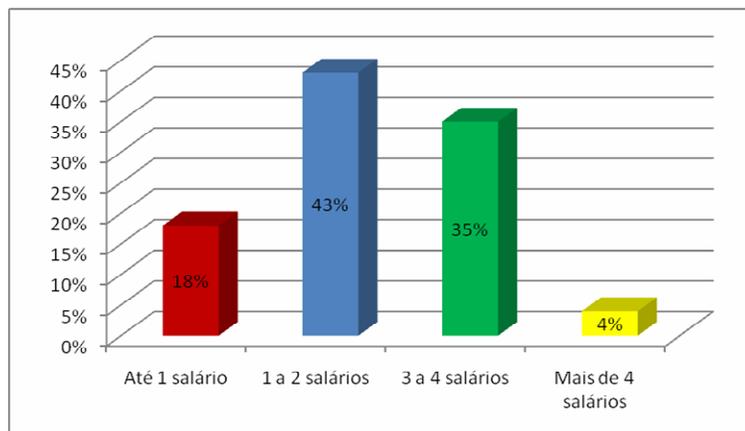


Figura 1- Renda mensal das famílias

Fonte: dados da pesquisa

Constatou-se que os consumidores dos produtos orgânicos, em sua maioria 44% possuem nível superior. A relação entre nível de escolaridade e consumo de produtos orgânicos, também foi confirmada por Storch *et al.* (2003), pesquisando os Consumidores dos Produtos da Agricultura Orgânica na Região de Pelotas – RS constataram que 68% dos consumidores pesquisados possuíam ensino superior completo. Entretanto, pode-se verificar uma diferença pequena, de apenas 5% a mais, quando compara o nível superior com o nível fundamental, ainda pode ser considerada significativa considerando o nível de escolaridade de Cajazeiras que segunda o IBGE (2000) apenas 1373 pessoas haviam concluído um curso de nível superior.

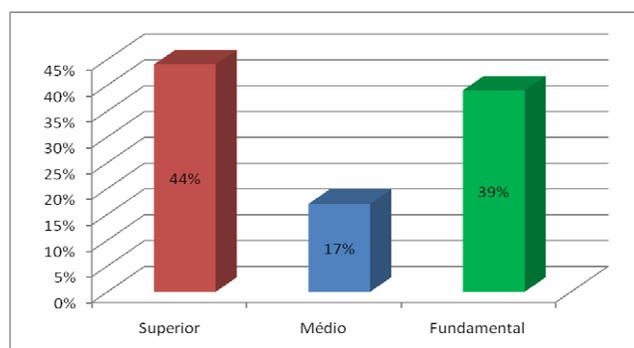


Figura 2- Escolaridade dos consumidores dos produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Dentre os motivos que levam os consumidores a adquirirem os produtos orgânicos, destacam-se a não utilização de agroquímicos pelos produtores (57%) e a saúde da família (30%). No entanto, apenas 9% dos entrevistados responderam que a valorização do meio ambiente motiva-o a adquirir os produtos orgânicos. Embora isso reflita num primeiro momento, um comportamento individualista pautado pelo bem estar da saúde familiar, por outro lado, contribui para uma menor agressão ao meio ambiente pela redução do uso de agroquímicos e por outro lado, poderá se constituir um despertar para o desenvolvimento de uma maior consciência ambiental.

Todos os consumidores adquirem os produtos provenientes da agricultura convencional, justificando esse fato pela pouca variedade dos produtos orgânicos comercializados pelos produtores. Esse tipo de agricultura tem contribuído para a reflexão de uma alimentação saudável, a preservação ambiental e a saúde familiar. (BROWNE *et al.*, 2000). Existe um espaço crescente no interesse da sociedade brasileira pelo consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica, pois diferentes setores da sociedade têm procurado oferecer produtos que garantam ao consumidor um consumo de qualidade aliado à conservação do meio ambiente e dos recursos naturais (SILVA *et al.*, 2005).

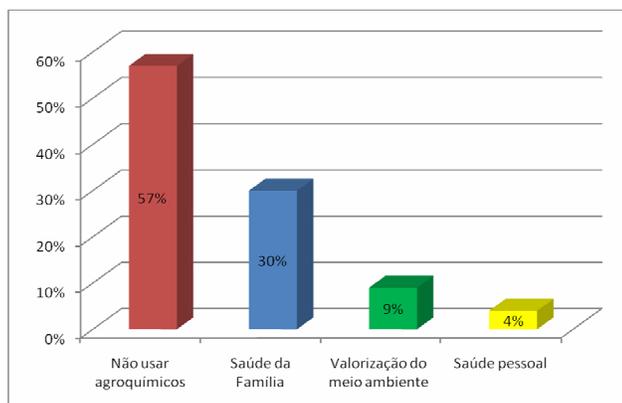


Figura 3- Motivos que levaram os consumidores a adquirirem os produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Mesmo diante da busca dos consumidores por tais produtos estes encontram algumas dificuldades, dentre elas destaca-se a pouca variedades dos produtos orgânicos representa um percentual de 61% da amostra, tais resultados também foram encontrados em pesquisa realizada em três capitais: São Paulo, Rio de Janeiro e Florianópolis, por Guivant (2003), em relação a alguns fatores inibidores do crescimento da venda: os preços mais elevados, a pouca variedade, a quantidade oferecida pelos produtores e a descontinuidade da oferta.

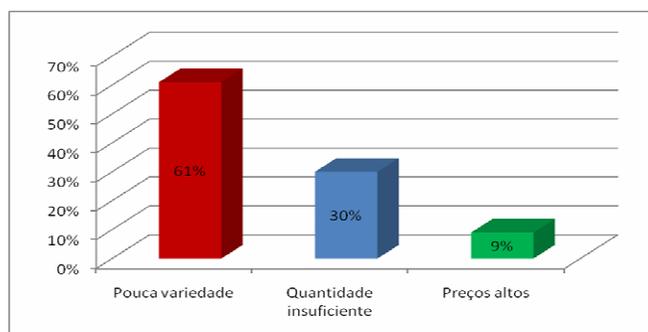


Figura 4- Fatores que dificultam o consumo dos produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Com relação à frequência na aquisição dos produtos 100% dos pesquisados freqüentam e compram os produtos semanalmente. Os consumidores quando indagados sobre o tempo de consumo dos produtos orgânicos, 66% dos consumidores adquirem os produtos a mais de 3 anos. Isso gera uma demanda constante proporcionando aos produtores avaliarem a quantidade de produtos que devem ser comercializados, evitando assim desperdícios e conseqüentemente os prejuízos. Considerando que a oferta de orgânicos da associação de produtores é feita há quatro anos esta consegue manter um alto nível de fidelização, aspecto positivo quando se considera a possibilidade de oferta de novos produtos.

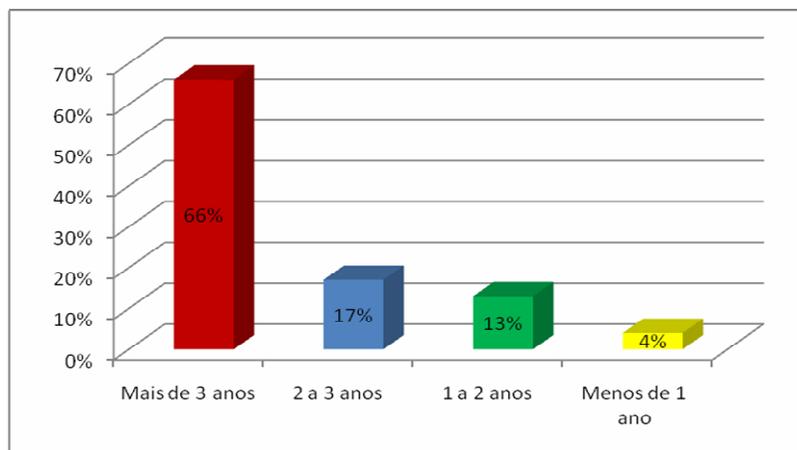


Figura 5- Tempo de consumo dos produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Averiguou-se também que 30% das famílias consumidoras apresentam um gasto semanal na compra dos produtos orgânicos na faixa de mais de R\$ 50,00. Os gastos semanais se relacionam diretamente com o tamanho das famílias, aspecto não tratado nesta pesquisa, e com a variedade de produtos oferecidos, que se apresentam relativamente baixa, considerando que algumas espécies de hortaliças e frutas continuam sendo obtidas na agricultura convencional, conforme dados da pesquisa.

Os produtores precisam encontrar nos mercados locais as possibilidades de aperfeiçoamento de sua produção orgânica, tendo em vista a demanda desses mercados. Especializando-se naquilo que sua região pode produzir e nas exigências dos mercados locais, proporcionando assim o aumento no gasto da compra dos produtos orgânicos comercializados pelos pequenos produtores. (REIJNTJES *et al.*, 1999).

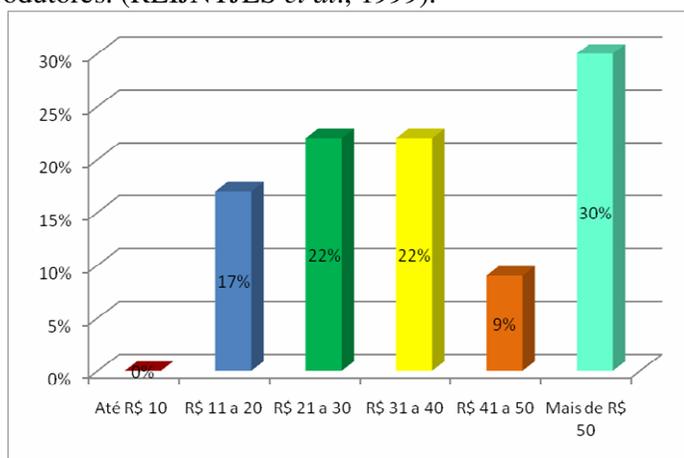


Figura 6- Gastos semanais na compra dos produtos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Referindo-se ao atendimento prestado pelos produtores, 48% dos pesquisados consideram-no excelente. Essa estratégia de marketing proporciona aos agricultores a continuidade da comercialização dos seus produtos. Considerando as características locais da cidade que apresenta segundo o IBGE (2000) uma população de 54.715 e da fidelidade dos clientes, contribuem para melhorar o relacionamento e troca de informações entre produtores e consumidores. Cabendo destacar que são os próprios produtores que comercializam os seus produtos.

Esses produtos necessitam de estratégias de marketing capazes de exaltar as melhores particularidades dos mesmos, no sentido de maximizar as vantagens decorrentes dessas estratégias. (SILVA *et al.*, 2005).

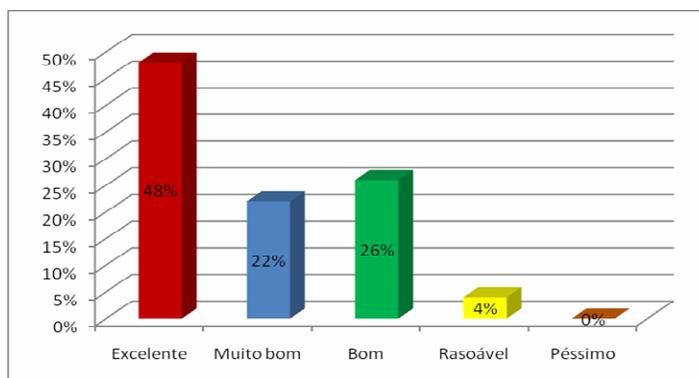


Figura 7- Atendimento prestado pelos produtores no ato da compra
Fonte: dados da pesquisa

Em relação aos preços dos produtos orgânicos 52% acham-nos bons. Observa-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro pelos produtos orgânicos, em comparação com os preços dos produtos da agricultura convencional, pois os agricultores que adotam as técnicas de produção orgânica não utilizam agroquímicos. Os preços pagos pelos produtos orgânicos têm sido atraentes, visto que os consumidores desses produtos levam em consideração os benefícios oriundos do seu consumo.

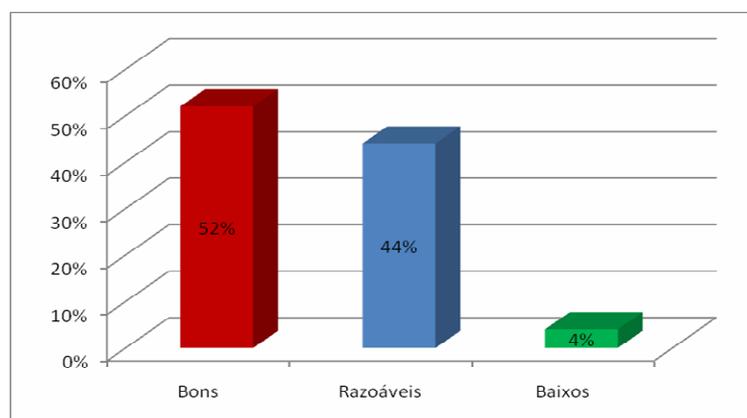


Figura 8- Opinião dos consumidores a respeito dos preços dos produtos orgânicos
Fonte: dados da pesquisa

Com relação ao hábito de ler as informações contidas nos rótulos 50% dos consumidores pesquisados geralmente não lêem os dados que constam na rotulagem. Esses resultados são insatisfatórios visto que, a leitura dos rótulos é condição essencial para quem deseja uma alimentação de qualidade e equilibrada. Habituar-se à leitura do rótulo ajuda na formação do consumidor que informado terá melhores condições para decidir sobre a compra ou não de um determinado produto. Em uma pesquisa realizada por Kohrausch *et al.* (2004) sobre o comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis foi identificado que 78% dos consumidores costumam ler quase tudo que está contido no rótulo.

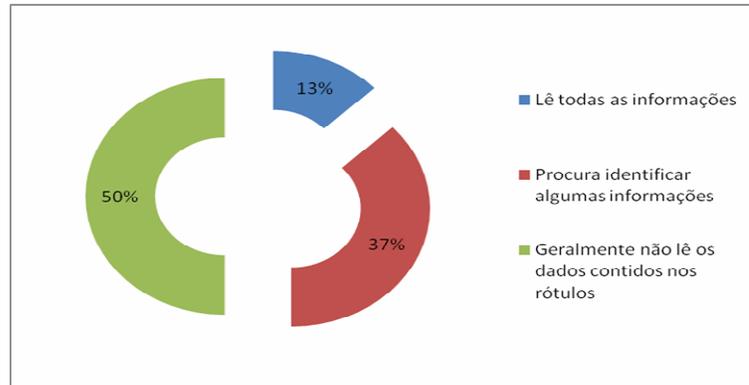


Figura 9- Hábito de ler as informações contidas nos rótulos
Fonte: dados da pesquisa

Quando foi perguntado se os consumidores sabiam fazer a diferenciação entre um selo verde e um rótulo ambiental 95% responderam que não sabiam fazer esta diferenciação.

Após a análise dos dados pode-se constatar que 91% dos consumidores entrevistados consideram que o rótulo do produto orgânico influencia no momento da compra. A rotulagem ambiental assume papel importante junto ao consumidor e no ato de se efetivar uma compra, pois os consumidores creditam no selo como algo que contribui para agregar informações verdadeiras e confiáveis, que além de ser um selo de garantia da preservação da natureza, comprova também a qualidade do produto.

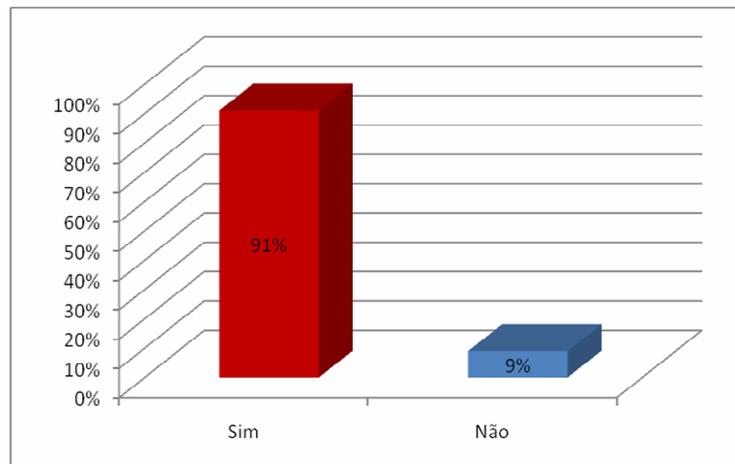


Figura 10- O rótulo ambiental influencia no momento da compra
Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados o que os entrevistados consideram essencial nos alimentos orgânicos 67% respondeu que é a rotulagem. Trevizan e Casemiro (2009) constataram em sua pesquisa que 63% dos consumidores consideram o selo de certificação como sendo essencial em um produto orgânico.

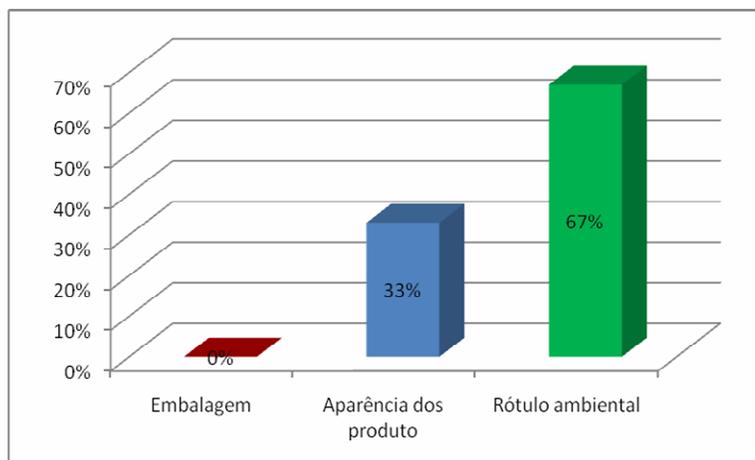


Figura 11- Itens considerados essenciais nos alimentos orgânicos

Fonte: dados da pesquisa

Todos os consumidores recomendam a utilização dos produtos derivados da agricultura orgânica, mas desse total apenas 39% conhecem as técnicas de produção orgânica. Os consumidores pesquisados são contrários à produção, comercialização e ao consumo de organismos geneticamente modificados.

Os resultados obtidos na presente pesquisa sobre a caracterização dos consumidores de alimentos orgânicos apresentam dados semelhantes aos encontrados por Cerveira e Castro, (1998); Assis *et al.*, (1995); e Storch *et al.* (2003). Estes autores identificaram que os consumidores possuíam uma média de idade de 30 a 50 anos, geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média com hábitos de consumo diversificado. As motivações para o consumo foram a saúde pessoal e familiar, seguida de não utilização de agroquímicos e da preservação ambiental. Em relação à qualidade da oferta dos produtos, os consumidores demonstraram insatisfação em relação a pouca variedade, a regularidade na oferta dos produtos e ao pouco número de pontos de venda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurar levantar informações entre os consumidores de produtos orgânicos é fundamental para a implantação e aprimoramento de estratégias efetivas que proporcionem diagnosticar as falhas para o aperfeiçoamento das técnicas de cultivo e de comercialização. Nesse sentido, esse trabalho procurou identificar os entraves ao aprimoramento do mercado dos produtos da agricultura orgânica, nos moldes da agricultura familiar.

Os consumidores dos produtos da agricultura orgânica no município de Cajazeiras – PB caracterizam-se por apresentar em sua maioria nível superior, muitos desses com pós-graduação.

O fato de todos os consumidores comprarem produtos da agricultura convencional deve-se a pouca variedade dos produtos disponibilizados pelos produtores, fazendo-se necessário que estes aprimorem suas técnicas de cultivo para que os consumidores não sejam obrigados a consumir produtos provenientes da agricultura convencional. Visto que, todos eles comparecem a feira agroecológica semanalmente e a maioria compra os produtos orgânicos a mais de 3 anos, ou seja, desde o início da comercialização dos produtos no município.

O atendimento prestado pelos produtores torna-se relevante para a continuidade da comercialização. Destacam-se também os preços dos produtos orgânicos, uma vez que a maioria dos consumidores considera os preços bons, evidenciando que os mesmos

compreendem as dificuldades enfrentadas pelos produtores na produção dos referidos produtos.

Os consumidores adquirem os produtos da agricultura orgânica, pois estão preocupados com a saúde familiar, devido os produtores não utilizarem agrotóxicos, demonstrando preocupação com a conservação do meio ambiente. Tendo em vista essas preocupações eles são contrários à produção, comercialização e consumo de organismos transgênicos. Enfatiza-se também a necessidade de divulgação dos benefícios que o consumo dos produtos derivados da agricultura orgânica proporciona à saúde pessoal, da família e para o desenvolvimento sustentável.

Os consumidores valorizam a presença do rotulo ambiental nos produtos orgânicos, apesar da maioria não saber fazer a diferença entre um selo verde e uma rotulagem ambiental, porém mesmo assim, faz diferença para eles na hora de efetivar uma compra o produto apresentar um rótulo que comprove a qualidade do produto, preservação ambiental, além de contribuir para agregar informações verdadeiras e confiáveis aos consumidores.

O presente trabalho procurou contribuir para o preenchimento de uma lacuna existente na literatura referente à produção orgânica e rotulagem ambiental, visto que são poucos trabalhos desenvolvidos até o momento que fazem esta relação na perspectiva do consumidor orgânico, favorecendo positivamente pesquisas futuras nesse campo de trabalho. As limitações enfrentadas no desenvolvimento da pesquisa estão relacionadas às dificuldades de mobilização dos consumidores para que estes respondessem os questionários. Sendo necessário uma pesquisa posterior mais aprofundada com os produtores para que se possa fazer esta relação entre produtores e consumidores dos produtos da agricultura orgânica.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, R. C.** Abrindo o Pacote Tecnológico; Estado e pesquisa agropecuária no Brasil. São Paulo, Polis/CNPq, 1986. 156p.
- ARAÚJO, D. F. S.; PAIVA, M. do S. D.; FILGUEIRA, J. M.** Orgânicos Expansão de Mercado e Certificação, *Holos*, Ano 23, Vol. 3, 2007.
- ASSIS, R. L. de; AREZZO, D. C.; ALMEIDA, D. L.; DE-PLLI H.** Consumo de Produtos da Agricultura Orgânica no Estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração*, v. 30, n. 1, p. 84-89, 1995.
- BARRA, B. N.; RENOFIO, A.** Rotulagem Ambiental: a Validade dos Critérios na Concessão do Selo Verde para Produtos de Couro. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008.
- BROWNE, A. W.; HARRIS, P.J.C.; HOFNY-COLLINS, A. H.; PASIECZNIK, N.; WALLACE, W.** Organic Production and Ethical Trade: definition, Practice and Links. *Food Policy*, p. 69-89, 2000.
- CAMPANHOL, E. M.; ANDRADE, P. de.** Rotulagem Ambiental: Barreiras ou oportunidades Estratégicas? *Revista Eletrônica de Administração*, v. 2, n. 3, 2003.
- CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. de.** Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo, 1998. Disponível em: <http://megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp> Acesso em: 05/03/2008.
- DAROLT, M. R.** Agricultura Orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR. 250p. 2002.
- FAO/INCRA.** Novo Retrato da Agricultura Familiar: o Brasil Redescoberto. Brasília, 2000.
- GUÉRON, A. L.** Rotulagem e Certificação Ambiental: Uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil. Dissertação do programa de Pós-graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003.
- GUIVANT, J. S.* Os supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: apelando ao estilo de Vida EGO-TRIP. *Ambiente e Sociedade*. Vol. VI, n.2, jul/dez, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).** População e Domicílios - Censo 2000. Disponível em : <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1> Acesso em: 25 de fevereiro de 2010.

- JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. Mercados diferenciados de hortaliças. *Horticultura Brasileira*, Brasília-DF, v.18, n.2, p. 95-99, julho, 2000.
- KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. de S.; SELIG, P. M. O Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos em Florianópolis: Uma abordagem estratégica. *Alcance - UNIVALI*, vol.11, n.1, p. 157 – 177, jan/abr, 2004.
- KOHLRAUSCH, A. K.; CAMPOS, L. M. de S.; SELIG, P. M.** Selos ambientais: qual seu papel e influencia no processo de compra de produto orgânicos? XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004
- MAZZOLENI, E. M.; NOGUEIRA, J. M.** Agricultura orgânica: Características Básicas do seu Produtor. *RER*, Rio de Janeiro, vol. 44, nº 02, p. 263-293, abr/jun, 2006.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.** Instrução Normativa N° 7 Brasília: Diário Oficial da União, Seção 1. p. 11, 19/05/1999.
- NAKAHIRA, E; MEDEIROS, G. A. de.** Rotulagem Ambiental: O caso do Setor do comércio. *Engenharia Ambiental*, v. 6, n. 2, p. 544-563, mai /ago, 2009.
- NETO, E. A. T.; TACCONI, M. de F. F. da S.; JÚNIOR, S. M.; SOUZA, T. O.** Rotulagem Ambiental no Varejo de Alimentos: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.
- NEUENFELD, D. R.; SCHENINI, P. C.; ROSA, A. L. M. da; SCHMITT, V. G. H.** Rotulagem Ambiental como Estratégia Competitiva. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006.
- 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.
- REIJNTJES, C.; HAVERKORT, B.; WATERS-BAYER, A..** Agricultura para o Futuro: uma introdução à agricultura sustentável e de baixo uso de insumos externos. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1999.
- SCHIMAICHEL, G. L.; RESENDE, J. T. V. de.** A Importância da Certificação de Produtos Orgânicos no Mercado Internacional. *Revista Eletrônica Lato Sensu*, Ano 2, N° 1, julho, 2007.
- SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G. da; DALMAS, J. C.** Produtos Orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina-Pr. *Semina: Ciências Sociais e Humanas*, Londrina, v. 26, p. 95-104, set. 2005.
- STORCH, G.; AZEVEDO, R. de; SILVA, F. F. da; BRIZOLA, R. M. de O.; VAZ, D. da S.; BEZERRA, A. J. A.** Caracterização dos Consumidores de Produtos da Agricultura Orgânica na Região de Pelotas – RS. *R. bras. Agrociência*, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan-mar, 2003.
- TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D..** Consumidores de Produtos Orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. *International Workshop Advances in Cleaner Production*. São Paulo, 20 a 22 de maio de 2009.
- WELLS, C. ROTULAGEM AMBIENTAL. IN: VILELA JÚNIOR, ALCIR & DEMAJOROVIC, JACQUES (ORG).** Modelos e ferramentas de gestão ambiental. Desafios para as organizações. São Paulo: Editora SENAC, 2006. p. 337-362.