

O CONSUMIDOR VERDE EM CAMPOS DOS GOYTACAZES/RJ

Rodrigo Anido Lira

Doutorando em Sociologia Política- UENF/RJ

e-mail: rodrigo.anido@uol.com.br

Leonardo Camata de Almeida

Bacharel em Administração- SBI/RJ

RESUMO

O uso do apelo ambiental nos discursos empresariais tem se tornado mais freqüente em função da nova dinâmica da sociedade e repercute nas relações de consumo. Temas como selo verde, produtos orgânicos e reciclagem têm ganhado notoriedade em discussões amplamente divulgadas pela mídia referentes as preocupações com produtos transgênicos e a utilização de fertilizantes químicos para melhoria das colheitas. O presente artigo se propõe a discutir a evolução do comportamento do consumidor voltado a uma temática contemporânea relativa à preservação do meio ambiente. O perfil do consumidor de produtos orgânicos em Campos dos Goytacazes é identificado através de uma pesquisa de campo realizada com consumidores de uma feira livre organizada por produtores de um assentamento rural ligado ao MST que comercializam somente produtos agroecológicos.

Palavras-chave: Consumidor verde; Produtos Orgânicos; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Many companies are claiming to be environmentally because consumer behavior has changed due to the new dynamics of society. Certified green products, certified organic foods, and recycling have been widely discussed buy the media as a result of society's concern with genetically modified organisms (GMOS) and chemical fertilizers. The main objective of this article is to discuss the evolution of consumer behavior with regards to the preservation of the environment. The characteristics of the organic product consumer of Campos dos Goytacazes were identified through a research done at a local organic market organized by farmers of an agricultural settlement connected to the MST.

Keywords: Green consumer, organic products, consumer behavior

INTRODUÇÃO

A rapidez das mudanças no mundo atual é uma das características marcantes da “era da informação” (Toffler, 1995). Tais mudanças influenciam em várias áreas e setores da economia e se revela de forma marcante nas relações de consumo. Com isso temos o novo consumidor que tem como características a volatilidade de desejos e necessidades simbólicas num emaranhado de sensações canalizadas para o consumo.

Castels (1999) diz que esse consumidor participa do embate de classes sociais “através da distribuição e apropriação de bens”, neste contexto segundo Canclini (1999) consumir é participar deste embate “por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”.

Com essa perspectiva nota-se que nas sociedades atuais as relações sociais se constroem, em boa parte, “mais do que na luta pelos meios de produção, mas por disputas pela apropriação dos meios de distinção simbólica”. (Bourdieu apud Canclini, 1999)

Nestas sociedades atuais, novos símbolos ganharam status de distinção como a preocupação com o meio ambiente que se tornou uma variável importante nas relações de consumo fazendo com que organizações integrem a questão ambiental em suas estratégias. As certificações ecológicas, selos verdes de qualidade ambiental denotam novos diferenciais simbólicos.

Neste cenário, nota-se uma crescente procura por produtos orgânicos, aqueles livres de agrotóxicos e produzidos de forma ecologicamente correta, de acordo com o paradigma da sustentabilidade e em consonância com a nova variável ambiental. Sendo assim, além da discussão preliminar sobre consumo e consumidores pretende-se também, neste artigo, identificar e analisar o perfil deste consumidor no município de Campos dos Goytacazes através de uma pesquisa de campo realizada numa feira livre que somente comercializa produtos agroecológicos.

A Sociedade de consumo

Consumo de acordo com a antropologia é um “fenômeno moldado por considerações de ordem cultural” e ainda “atividade de troca e comunicação” (Rocha, 1995). Nesta abordagem, um mundo simbólico preside a lógica da compra e o desejo de consumo. Douglas e Isherwood (2004) partem do pressuposto de que “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”.

Para Bauman (1999) migramos de uma “sociedade de produtores” para uma “sociedade de consumo” sendo que a diferença entre os dois estágios é uma questão de ênfase e prioridades pois nos dois momentos se produziam e consumiam mas em dimensões e com características diferentes.

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar os significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. O símbolo influencia a atitude de compra de um produto ou outro, conforme os significados percebidos pela sociedade, onde o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

Sendo assim, “o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas ou pensamentos e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta”. (Rocha, 1995)

O consumo pode funcionar como terapia, passatempo, entretenimento ou até mesmo desculpa para sair de casa. É um ato que mexe com os sentidos sensoriais, fazendo com que às vezes a experiência da compra em si seja mais importante do que o produto adquirido, a ponto de alguns consumidores serem fiéis aos símbolos e não necessariamente às marcas.

Segundo Bauman (1999) os consumidores na sociedade de consumo participam de um jogo onde a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada é a regra principal. Eles são “acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de *coisas* apenas num sentido secundário e derivativo”.

Para os antropólogos, a verdadeira necessidade a ser suprida é a necessidade simbólica, pois classifica pessoas e evidencia categorias culturais. Logo, não basta a indignação moral para tentar entender o consumismo. O consumo não pode ser visto somente como um objetivo do trabalho, mas também como um processo social necessário.

Douglas e Isherwood ressaltam que a literatura profissional sobre o consumo tem três propósitos restritos para justificar a aquisição dos bens: bem-estar natural, bem-estar psíquico e exibição. Sendo as duas primeiras necessidades individuais, a terceira em geral é resumida grosseiramente como exibição competitiva num universo de status e inveja. Defendendo a importância da antropologia do consumo, Isherwood (2004)

argumenta que a “abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que objetos são usados depois de comprados (...) ao invés de tomar cada objeto e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa”.

Sendo o homem um ser social, a demanda não pode ser explicada apenas pelas propriedades físicas dos bens. Com o uso dos bens para comunicar-se e entender o que se passa à sua volta, o consumidor busca informações sobre o cenário cultural em constante mudança para poder controlar e fazer parte deste cenário. Neste contexto percebemos que a cada visita a um ponto de compra os consumidores se sentem no comando que revela-se um disfarce de um livre arbítrio pois uma vez segmentado como consumidor de uma empresa ele tem retirado a sua liberdade de ignorar aos apelos. (Bauman, 1999)

Numa ‘sociedade de consumo’, fatores como a elevação do nível de vida, abundância de mercadorias e serviços, culto dos objetos e dos lazeres, filosofia hedonista e materialista alimentam o processo de moda que centraliza a sociedade numa expansão de necessidades. O núcleo das indústrias de consumo estão sob a lei da obsolescência acelerada, da sedução e da diversificação, firmando-se sobre os princípios da variação regular e rápida das formas e multiplicação dos modelos e séries. Neste sistema, gostos e capacidade de escolher individuais são quase sempre anulados.

A aceitação do efêmero e da novidade enfraquece um pouco a moral materialista pois não há muito tempo de haver apego profundo aos bens, visto que gostos e personalidades se tornam flutuantes. Neste contexto, segundo Bauman (1999), os hábitos são costumeiramente deixados de lado após o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto.

Os hábitos de consumo podem ser alterados seja por meio da ‘inovação no uso dos recursos, ou de uma modificação do módulo das satisfações’ (Campbell, 2001). A constante alteração do modelo das satisfações está mais ligada a insaciabilidade do que a inovação no uso dos recursos.

Sendo assim tais hábitos de consumo, sob o paradigma da globalização e preocupações com o meio-ambiente como aquecimento global, escassez de água, se voltam em boa parte para esta temática, surgindo um consumidor mais reflexivo em relação ao consumo adotando como variáveis deste processo questões ambientais ecologicamente corretas.

O consumo verde

Em nenhum momento da história se discutiu tanto sobre o desenvolvimento industrial global e suas conseqüências no meio ambiente. Segundo Giddens (1991), tal desenvolvimento pode ter alterado o clima do mundo, “além de ter danificado uma parte muito maior de nosso habitat terrestre”.

Este panorama é decorrente de um risco fabricado diretamente influenciados pela globalização cada vez mais intensa como aqueles ligados o aquecimento global diferentes de uma preocupação histórica com o risco externo que é proveniente do ambiente externo como enchentes, pragas etc; que passou a ter menor grau de preocupação que o risco fabricado ou seja “passamos a nos inquietar menos com o que a natureza pode fazer conosco e, mais com o que nós fizemos com a natureza”. (Giddens, 1991)

Esta mudança de paradigmas pode ser entendida através da diferenciação de Shrivastava (apud Ashley 2007) que trata o paradigma tradicional partindo da racionalidade de maximização da riqueza dos acionistas ou proprietários da empresa tendo como premissas o foco na competição, na produção e no consumo, relação de apropriação da natureza pelo ser humano; e antropocentrismo.

Já o paradigma ecocêntrico requer uma nova perspectiva empresarial retirando-a do centro das discussões com a temática da produção/consumo e incluindo-a num contexto sistêmico relacional onde também se encontram o ser humano e a natureza.

Sendo assim, segundo Ashley (2007) surgem novos conceitos para a classificação dos consumidores em função dos novos paradigmas:

Consumerismo – o consumo está no centro do processo independente de suas conseqüências;

Consumerismo “verde” é uma tentativa de fazer os consumidores comprarem bens ou serviços que sejam ecologicamente corretos;

Consumerismo ético é uma ampliação do consumerismo verde indo além em questões como envolvimento dos acionistas da empresas em comércio de armas ou trabalhos degradantes etc;

Anticonsumerismo vai contra o sistema de consumo procurando alternativas para comercializar e trabalhar tentando tornar o ser humano menos dependente em comprar coisas.

Neste contexto, o consumerismo é hegemônico no dia-a-dia estando inserido na família, nas escolas, nos espaços de lazer, nas empresas, nas políticas públicas, ou seja, “por todo lado que o cidadão interage e constrói seus espaços sociais”. (Ashley, 2007)

Contudo o foco deste trabalho é o consumidor verde uma característica que apesar de ainda limitada vem ganhando adeptos com velocidade, fato que pode ser constatado pelos inúmeros produtos oferecidos como cosméticos, roupas, brinquedos e alimentos que agora passam pela avaliação do ecologicamente correto. O produto com o selo verde é diferenciado no mercado e com alto valor agregado.

As estratégias empresariais de marketing levam em conta este mercado verde como forma de aumentar suas margens de lucro. Além das empresas notamos outros elementos componentes deste rede de incentivos ao consumo verde como a mídia, as ONGs e algumas esferas do poder público.

No Brasil o crescimento do consumo verde é fruto da ação integrada destes elementos. O consumo de produtos e marcas verdes se apresenta em função de um agenciamento mútuo, em que cada um dos elementos influencia e é influenciado por esse movimento sinóptico (Bauman, 1999)

Essa interrelação é percebida na cadeia produtiva verde destacando aspectos importantes como: A necessidade empresarial de criar diferenciais frente aos seus consumidores, parcerias entre ONGs, governos e sociedade civil com foco na sustentabilidade, além de uma mídia mundial mais dinâmica e transparente incorporando valores e princípios éticos e com o papel de difundir e produzir sentido na criação de uma cultura de consumo verde no Brasil. (Tavares e Irving, 2005)

Neste contexto ganha destaque a participação dos produtos orgânicos. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2007), o Brasil tem uma área plantada de 842 mil hectares, o setor movimentou cerca de US\$ 1 bilhão em 2003. Este setor cresce a uma taxa anual de 20% e já tem grande participação no mercado interno e, em breve, deve ampliar sua presença no mercado internacional. A maior fatia do mercado é de legumes e verduras, com cerca de 90% do total.

Existe certa dificuldade de analisar a produção de orgânicos, dada a heterogeneidade de subsetores agropecuários envolvidos, que vai desde a pecuária extensiva ao cultivo de hortaliças, passando pelo cultivo de cereais e frutas ou por processos de extrativismo ou coleta de mel.

“O Brasil já conta com quase trezentos mil hectares de área plantada de orgânicos, onde se produzem mais de trinta gêneros de produtos com faturamento de 150 milhões de dólares, dos quais 20 milhões de dólares foram comercializados no mercado interno” (IBD apud CARVALHO, 2004).

A horticultura orgânica, que inclui, todas as olericulturas (folhas, legumes, raízes, ervas e temperos) está bastante difundida e vem conquistando cada vez mais os produtores convencionais e novos produtores, esses produtos ocupam áreas relativamente pequenas em comparação com o volume obtido.

Os grãos e cereais incluem alimentos como arroz, feijão, milho soja, trigo, girassol, lentilha e muitos outros. A tecnologia de produção de grãos e cereais orgânicos vem se desenvolvendo de forma acentuada e sua produção pode ser desenvolvida em pequena e larga escala. Os grãos e cereais são alternativas bastantes interessantes visto que os produtos não são perecíveis e podem percorrer mais facilmente longas distâncias. O Brasil vem obtendo um padrão crescente de qualidade na produção de soja, trigo, feijão e arroz orgânico, conquistando os consumidores do país e até mesmo do mercado internacional.

Até meados da década de 90, a comercialização desses produtos era restrita às feiras de produtos orgânicos e as lojas de produtos naturais, em virtude da pequena quantidade produzida. No final da década, o surgimento de novos canais de distribuição, como associações e cooperativas, possibilitou maior difusão e comercialização dos produtos. Recentemente, as grandes redes de supermercados vêm se destacando como um dos principais canais de comercialização, apresentando-os como produtos de alta qualidade, selecionados, classificados embalados e rotulados.

Como se vê, embora a produção tenha crescido vigorosamente, o mercado foi mais veloz, fazendo com que a atividade saísse de um nicho artesanal e quase ideológico e entrasse no mercado de produtos alimentícios, dominado por grandes redes, que demandam quantidades expressivas de produtos.

A entrada dos grandes comerciantes no segmento de orgânicos demonstra que existe uma demanda significativa e que a produção deve responder com escala e logística eficientes. A falta de mercadoria, por conta de produção insuficiente ou logística deficiente, permite aos distribuidores regularem a demanda via preço. É a velha lei econômica da oferta e da procura.

É necessário destacar que, os produtores têm que transmitir a mensagem que comercializam produtos com qualidade diferenciada, pois a tendência do mercado de orgânicos é de crescimento, já que as pessoas almejam consumir alimentos mais seguros.

Perfil do Consumidor Orgânico de Campos dos Goytacazes

A pesquisa foi realizada na feira de produtos orgânicos do Parque Dom Bosco, localizado no bairro Parque Tamandaré em Campos dos Goytacazes – RJ, organizada por produtores membros dos assentamentos Zumbi dos Palmares, Che Guevara e Antônio de Faria, situados no mesmo município. Os consumidores entrevistados foram escolhidos aleatoriamente de modo a garantir a representatividade da amostra. Como semanalmente estimou-se que a feira recebe quatrocentos consumidores, foi escolhida uma amostra de aproximadamente 25% desta população, de modo a garantir a referida representatividade da amostra.

A aplicação dos questionários ocorreu entre 29/04/2006 e 17/06/2006 com um total de cem entrevistados, através de um questionário estruturado e não disfarçado. Os consumidores foram entrevistados após a compra dos produtos oferecidos pela feira.

O estudo desta pesquisa poderá identificar quais fatores levam esses consumidores à preferência por produtos orgânicos, a faixa etária, nível de instrução, renda, profissão, estado civil, unidade familiar, local, frequência e meio de transporte utilizado na compra destes produtos, disposição a se deslocar e pagar a mais para adquirir estes produtos, importância em relação à “pureza dos alimentos” e quais alimentos dão mais importância quanto a questão do agrotóxico.

Os resultados apresentam o perfil dos consumidores da referida feira. As conclusões feitas adiante são a partir dos dados coletados da pesquisa.

São apresentados a seguir os gráficos 1, 2, 3 e 4, cujas características são, respectivamente: sexo, profissão, faixa etária e estado civil.

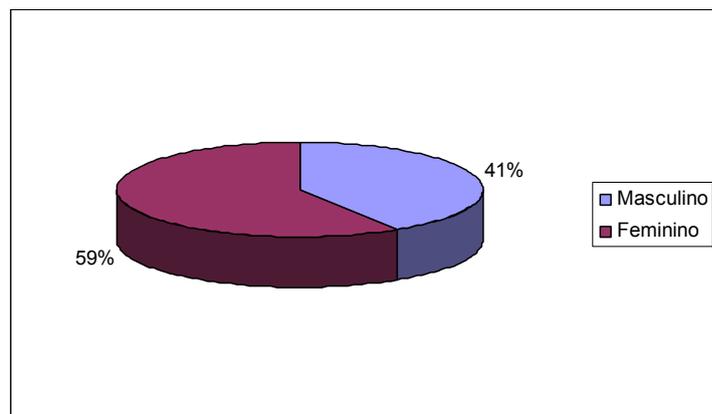


Gráfico 1. Distribuição do sexo dos

consumidores.

Este tipo de consumidor é geralmente do sexo feminino. Observa-se que quase 60% dos entrevistados são do sexo feminino (Gráfico 1).

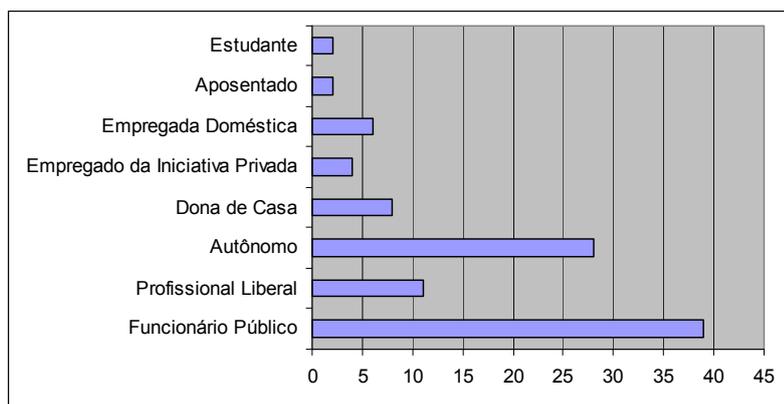


Gráfico 2. Distribuição da profissão dos consumidores.

O consumidor é predominantemente funcionário(a) público(a), seguido de autônomo (Gráfico 2).

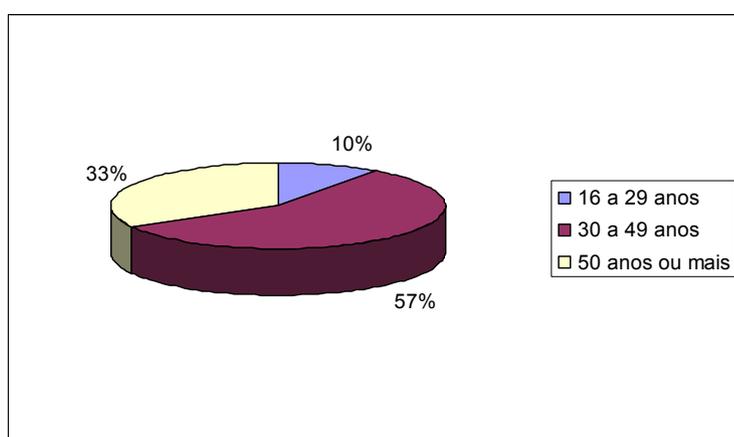


Gráfico 3. Faixa etária dos entrevistados.

A maioria dos entrevistados são pessoas de meia idade, na faixa etária de 30 a 49 anos. Pode-se perceber que a minoria dos entrevistados está na faixa de 16 a 29 anos (Gráfico 3).

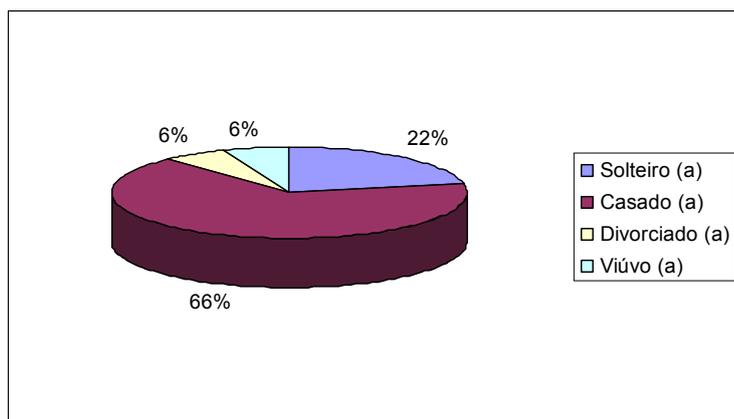


Gráfico 4. Estado civil dos entrevistados.

A grande maioria dos entrevistados são predominantemente casados(as), seguido dos(as) solteiros(as) com 22% de representatividade (Gráfico 4).

Os gráficos 5, 6, 7 e 8 são apresentados, respectivamente, as seguintes características: renda familiar, nível de instrução, unidade familiar e local de compra.

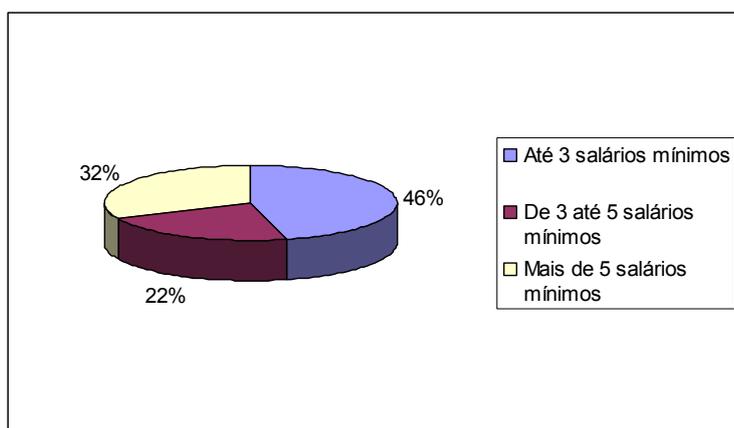


Gráfico 5. Renda familiar mensal dos entrevistados, em R\$.

Em termos de renda familiar, são indivíduos integrantes da classe média, nota-se que grande parte dos entrevistados possui renda de até três salários mínimos e 32% possuem mais de cinco salários mínimos, mostrando a grande representatividade da classe média alta. (Gráfico 5).

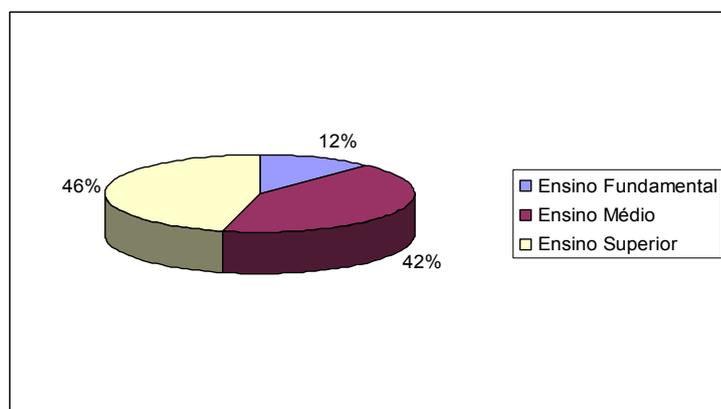


Gráfico 6. Distribuição da escolaridade dos entrevistados.

Apresentam nível de instrução elevada, sendo a maioria de nível superior, mostrando a grande participação de uma elite intelectual (Gráfico 6).

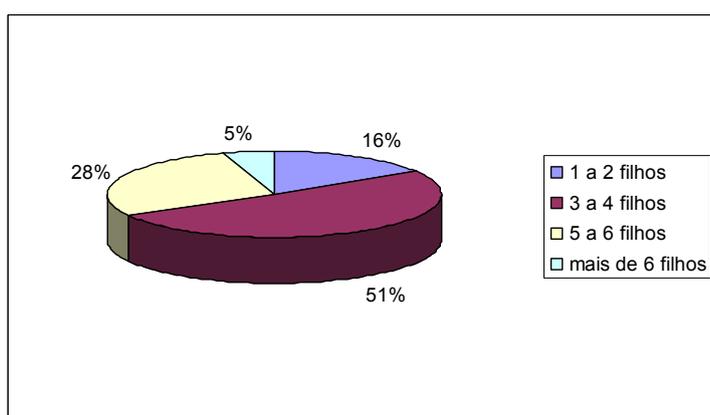


Gráfico 7. Tamanho da família dos entrevistados.

A unidade familiar é composta por três a quatro membros (Gráfico 7).

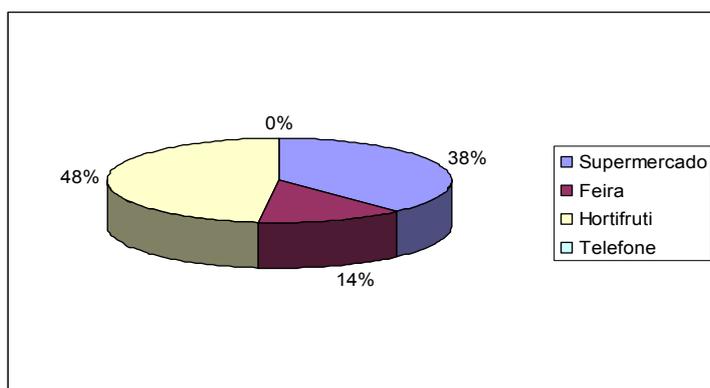


Gráfico 8. Local de compra destes tipos de alimentos pelos entrevistados.

O local de compra destes produtos por parte dos entrevistados foi diversificado, mas com ênfase no hortifruti. Nota-se que 38% dos entrevistados compram esses produtos em supermercado (gráfico 8). Os gráficos 9, 10, 11 e 12 são apresentados, respectivamente, as seguintes características: frequência e meio de transporte utilizado para compra, disposição a deslocar-se e disposição para pagar mais caro.

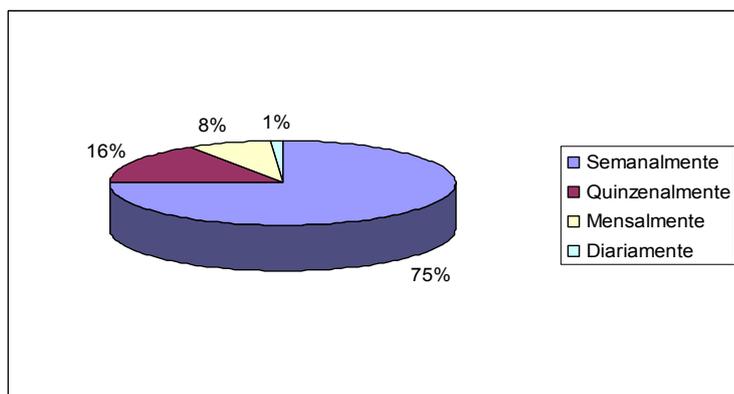


Gráfico 9. Frequência de compra destes tipos de alimentos pelos entrevistados.

Possuem frequência de compra semanal, como relatam 75% dos entrevistados e apenas 16% possuem hábito de compra quinzenal (Gráfico 9).

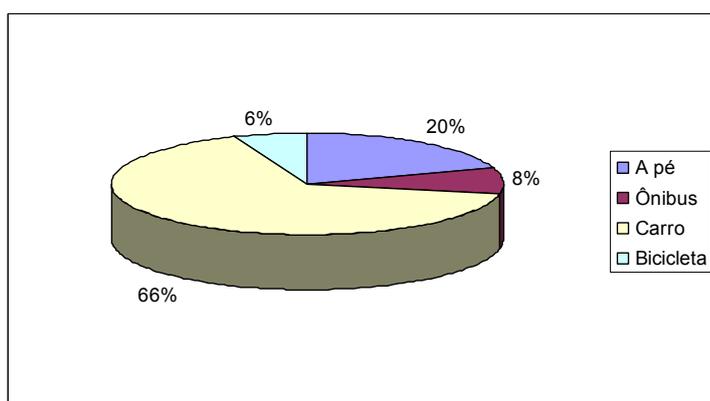


Gráfico 10. Meio de transporte utilizado para a compra destes tipos de produtos pelos entrevistados.

A grande maioria utiliza como meio de transporte para a compra destes produtos o carro. E apenas 20% compram estes produtos a pé (Gráfico 10).

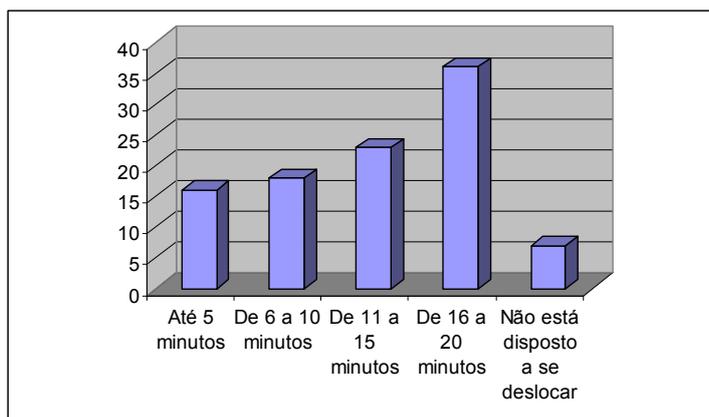


Gráfico 11. Disposição dos entrevistados a se deslocar para adquirir alimentos livres de agrotóxicos.

Observa-se que aproximadamente 35% dos entrevistados estão dispostos a deslocar-se entre 16 a 20 minutos para adquirir produtos livres de agrotóxicos. E apenas 7% dos entrevistados não estão dispostos a deslocar para a aquisição destes produtos (Gráfico 11).

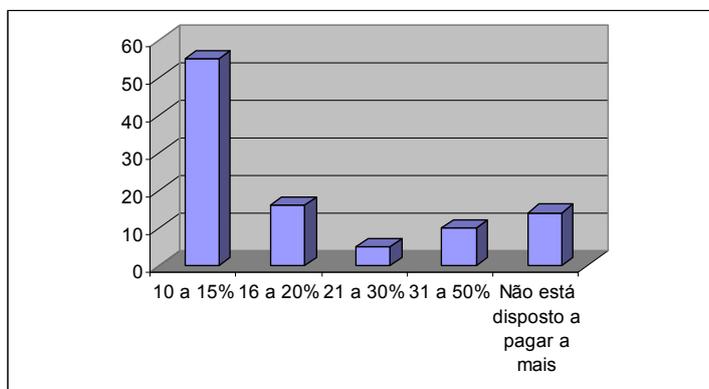


Gráfico 12. Disposição dos entrevistados a pagar mais caro para obter alimentos livres de agrotóxicos.

A maioria dos respondentes está disposto a pagar entre 10 a 15% mais caro para obter um produto sem agrotóxico e 14% dos entrevistados não estão dispostos a pagar a mais por um produto livre de agrotóxicos, mostrando que estes reconhecem o valor e a importância de um produto orgânico (Gráfico 12).

Os gráficos 13 e 14 são apresentados, respectivamente, as seguintes características: importância da pureza dos alimentos e alimentos importantes quanto a questão dos agrotóxicos.

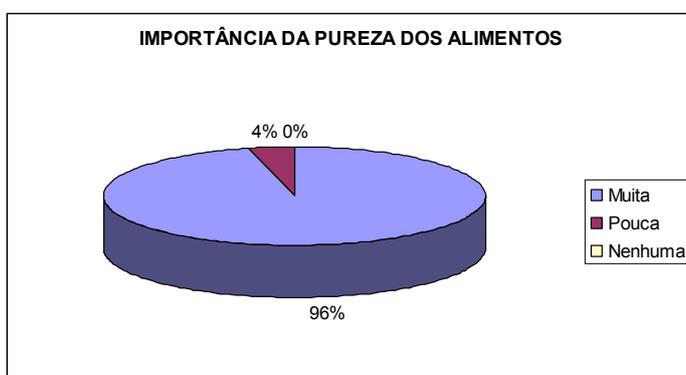


Gráfico 13. Importância que os entrevistados dão à "pureza" dos alimentos.

Os entrevistados questionados sobre a importância da "pureza" dos alimentos, 96% deles responderam que acham muito importantes e apenas 4% disseram pouca e nenhum dos entrevistados citou a alternativa nenhuma, mostrando que estes alimentos são valorizados e que os consumidores dão mais importância a alimentos sem agrotóxicos (Gráfico 13).

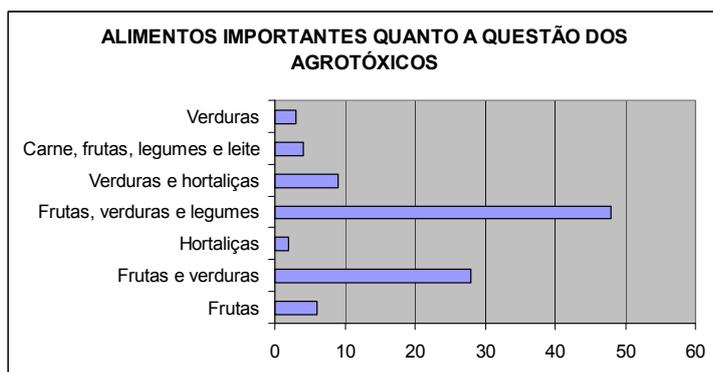


Gráfico 14. Alimentos que os entrevistados consideraram importantes quanto à questão dos agrotóxicos.

Aproximadamente 50% dos entrevistados dão mais importância a frutas, verduras e legumes quando estão em questão os agrotóxicos (Gráfico 14).

4.1 – Cruzamento de variáveis importantes na Pesquisa dos Consumidores

A seguir, os quadros 17, 18, 19 e 20 apresentam, respectivamente, a análise da relação nível de instrução com a disposição de aquisição do produto orgânico, relação nível de instrução com a importância dos consumidores dada à “pureza” dos alimentos, relação renda familiar com o local de compra destes produtos e relação renda familiar com a frequência de compra destes produtos.

Quadro 17. Relação nível de instrução com a disposição de aquisição do produto orgânico.

Nível de Instrução	Ensino Fundamental		Ensino Médio		Ensino Superior	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
10 a 15%	6	50.0	26	61.9	23	50.0
16 a 20%	1	8.3	3	7.1	12	26.1
21 a 30%	0	0.0	2	4.8	3	6.5
31 a 50%	1	8.3	5	11.9	4	8.7
Não está disposto a pagar mais caro	4	33.3	6	14.3	4	8.7
Total	12	100.0	42	100.0	46	100.0

Nota-se que:

- 1 – Dentre os entrevistados, a grande maioria está disposta a pagar entre 10 e 15% a mais pelo produto livre de agrotóxico, dentre esses 61,9% têm escolaridade do Ensino Médio;
- 2 – Quanto menor o nível de instrução, menor a disposição de pagar mais caro na aquisição deste tipo de produto, ou seja, os entrevistados mais instruídos estão mais conscientizados dos benefícios que os produtos orgânicos oferecem à saúde e ao meio ambiente, por isso estão dispostos a assumir o ônus. Apenas 8,7% dos entrevistados de nível superior não estão dispostos a pagar mais caro.

Quadro 18. Relação nível de instrução com a importância dos consumidores dada à “pureza” dos alimentos.

Nível de Instrução	Ensino Fundamental		Ensino Médio		Ensino Superior	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Muita	11	91.7	39	92.9	46	100.0
Pouca	1	8.3	3	7.1	0	0.0
Nenhuma	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	12	100.0	42	100.0	46	100.0

Nota-se que:

- 1 – A grande maioria dos entrevistados relatam que a “pureza” dos alimentos é muito importante para os mesmos;
- 2 – Quanto menor o nível de instrução menor a importância da “pureza” dos alimentos para os entrevistados;

3 – Os entrevistados do nível de ensino superior, unanimemente assinalaram a questão de muita importância.

Quadro 19. Relação renda familiar com o local de compra destes produtos.

Renda Familiar	Até 3 salários mínimos		De 3 até 5 salários mínimos		Mais de 5 salários mínimos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Supermercado	19	41.3	9	40.9	10	31.3
Feira	9	19.6	3	13.6	2	6.3
Hortifruti	18	39.1	10	45.5	20	62.5
Telefone	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	46	100.0	22	100.0	32	100.0

Nota-se que:

- 1 – Nenhum dos entrevistados compra pelo telefone, pois este serviço é típico de capitais;
- 2 – Quanto maior a renda dos entrevistados nota-se que a preferência pela compra no hortifruti cresce drasticamente, chegando a 62.5% para quem possui renda superior a cinco salários mínimos;
- 3 – Quanto menor a renda dos entrevistados a preferência em comprar nas feiras aumentam;
- 4 – Dos entrevistados que possuem renda de até três salários mínimos, grande parte destes compram estes tipos de alimentos em supermercados.

Quadro 20. Relação renda familiar com a frequência de compra destes produtos

Renda Familiar	Até 3 salários mínimos		De 3 até 5 salários mínimos		Mais de 5 salários mínimos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Semanalmente	32	69.6	19	86.4	24	75.0
Quinzenalmente	6	13.0	3	13.6	7	21.9
Mensalmente	7	15.2	0	0.0	1	3.1
Diariamente	1	2.2	0	0.0	0	0.0
Total	46	100.0	22	100.0	32	100.0

Nota-se que:

- 1 – Quanto maior a renda dos entrevistados maior a frequência de compra quinzenalmente;
- 2 – Os entrevistados que possuem renda de três até cinco salários mínimos, 86.4% compram semanalmente estes tipos de alimentos, enquanto que os de renda maior que cinco salários 75% compram semanalmente.

A seguir, os quadros 21, 22, 23 e 24 apresentam, respectivamente, a análise da relação renda familiar com a disposição a deslocar-se para adquirir alimentos livres de agrotóxicos, relação renda familiar com a disposição a pagar a mais por um produto sem agrotóxico, relação renda familiar com a importância que os entrevistados dão à “pureza” dos alimentos e a relação renda familiar com quais os alimentos que os entrevistados dão mais importância quanto a questão dos agrotóxicos.

Quadro 21. Relação renda familiar com a disposição a deslocar-se para adquirir alimentos livres de agrotóxicos.

Renda Familiar	Até 3 salários mínimos		De 3 até 5 salários mínimos		Mais de 5 salários mínimos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Até 5 minutos	7	15.2	7	31.8	2	6.3
De 6 a 10 minutos	10	21.7	1	4.5	7	21.9
De 11 a 15 minutos	9	19.6	5	22.7	9	28.1

De 16 a 20 minutos	15	32.6	8	36.4	13	40.6
Não está disposto a se deslocar	5	10.9	1	4.5	1	3.1
Total	46	100.0	22	100.0	32	100.0

Nota-se que:

- 1 – quanto maior a renda, maior é disposição para deslocar-se a fim de adquirir produtos sem agrotóxicos. Dos entrevistados que assinalaram que estão dispostos a se deslocarem entre 16 a 20 minutos, a percentagem aumenta quando a renda dos mesmos cresce;
- 2 – Dos entrevistados que não estão dispostos a se deslocarem, à medida que a renda destes aumenta, diminui a incidência deste fator;
- 3 – Dos entrevistados que possuem renda de mais de cinco salários mínimos, 40.6% estão dispostos a deslocarem de 16 a 20 minutos.

Quadro 22. Relação renda familiar com a disposição a pagar a mais por um produto sem agrotóxico.

Renda Familiar	Até 3 salários mínimos		De 3 até 5 salários mínimos		Mais de 5 salários mínimos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
10 a 15%	26	56.5	15	68.2	14	43.8
16 a 20%	4	8.7	2	9.1	10	31.3
21 a 30%	1	2.2	1	4.5	3	9.4
31 a 50%	4	8.7	2	9.1	4	12.5
Não está disposto a pagar a mais	11	23.9	2	9.1	1	3.1
Total	46	100.0	22	100.0	32	100.0

Nota-se que:

- 1 – A percentagem de entrevistados que não estão dispostos a pagar a mais para adquirir um produto sem agrotóxico diminui drasticamente quando a renda dos mesmos aumenta. Aqueles que possuem renda de até três salários a sua percentagem é de 23.9% enquanto os que apresentam renda mais de cinco salários a percentagem cai para apenas 3.1%. Observando assim que indivíduos com maior nível de renda estão mais dispostos a gastar mais com produtos orgânicos;
- 2 – Dos entrevistados que assinalaram pagar a mais entre 31 a 50%, observou o aumento da percentagem quando o nível de renda aumenta.

Quadro 23. Relação renda familiar com a importância que os entrevistados dão à “pureza” dos alimentos.

Renda Familiar	Até 3 salários mínimos		De 3 até 5 salários mínimos		Mais de 5 salários mínimos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Muita	42	91.3	22	100.0	32	100.0
Pouca	4	8.7	0	0.0	0	0.0
Nenhuma	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Total	46	100.0	22	100.0	32	100.0

Nota-se que:

- 1 – Os 4% dos entrevistados que assinalaram que dão pouca importância possuem renda de até três salários;
- 2 – quando se eleva a renda dos entrevistados, a percentagem de muita importância aumenta;
- 3 – Todos os entrevistados que possuem renda maior que três salários e maior que cinco salários assinalaram dar muita importância à “pureza” dos alimentos.

Quadro 24. Relação renda familiar com quais os alimentos que os entrevistados dão mais importância quanto a questão dos agrotóxicos.

Renda Familiar	Até 3 salários mínimos	De 3 até 5 salários mínimos	Mais de 5 salários mínimos

	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Frutas	3	6.5	0	0.0	2	6.3
Frutas e verduras	18	39.1	4	18.2	4	12.5
Hortaliças	2	4.3	0	0.0	0	0.0
Frutas, verduras e legumes	12	26.1	15	68.2	20	62.5
Verduras e hortaliças	6	13.0	1	4.5	2	6.3
Carne, frutas, legumes e leite	1	2.2	0	0.0	3	9.4
Verduras	0	0.0	2	9.1	1	3.1
Não se aplica	4	8.7	0	0.0	0	0.0
Total	46	100.0	22	100.0	32	100.0

Nota-se que:

- 1 – Dos entrevistados que possuem renda de até três salários, 39.1% assinalaram frutas e verduras;
 - 2 – Dos entrevistados que possuem renda de três até cinco salários, 68.2% responderam frutas, verduras e legumes;
 - 3 – Dos entrevistados que possuem renda maior que cinco salários, 62.5% assinalaram frutas, verduras e legumes;
- Dessa maneira, mostra que os entrevistados independentemente da renda dão mais importância a frutas, verduras e legumes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de propor uma solução mas com o objetivo de incentivar o debate identificamos na pesquisa com os consumidores de produtos orgânicos de Campos a relação entre o nível de escolaridade e renda e a preferência pelo consumo orgânico. Quanto maior este nível mais disposto a pagar pela diferenciação dos alimentos além da maior preocupação com a pureza dos mesmos.

Percebe-se que a questão do consumo vai além da conscientização da sociedade quando uma das variáveis é o fator renda. Citando Baumann (1995) podemos nos deparar com “vagabundos” sensíveis a questão esbarrando no obstáculo financeiro e por outro lado os “turistas” mantendo o seu status pelo consumo confirmando Castels (1999) sobre a perpetuação dos conflitos de classes através da distribuição e apropriação dos bens.

Sendo assim, neste cenário global, apesar do consumidor despertar para novas possibilidades antes ignoradas o assunto não pode restringir-se a ações pontuais focando meramente a conscientização ambiental. Essa é uma questão complexa e envolve variáveis diversas onde as empresas, o poder público, a mídia e a sociedade são os elementos centrais para discutir soluções para os problemas apresentados principalmente no que tange a preservação do meio ambiente que está na ordem de discussão e não existe mais a possibilidade de protelar as ações voltadas para a causa.

Referências Bibliográficas

- ASHLEY, Patricia Almeida. Gestão Ecocêntrica e Consumo Responsável: desafios para a responsabilidade social corporativa. <http://www.nd.edu/~isbee/papers/Ashley.doc>, acessado em 25/04/2007.
- BAUMAN, Zygmund. Globalização: As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1995.
- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Tradução por Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, N, Garcia. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais na Globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.
- CARVALHO, Marcelo P. Perspectivas brasileiras no comércio mundial de lácteos. Artigo publicado no ANUALPEC – Anuário da Pecuária Brasileira, 2004.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: a era da informação. São Paulo, Paz e Terra, vol.I, 1995
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Tradução por Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. Ed. ver. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1991.

- GREENWALD, Bruce; KAHN, Judd. *A Estratégia Competitiva Desmistificada*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução por Fernanda Eugenio Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. <http://www.agricultura.gov.br/>, acessado em 25/07/2007.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- TAVARES, Fred. IRVING, Marta de Azevedo. O consumo verde no Brasil: uma investigação psicossocial e rizomática. *Comun. Rio de Janeiro*, ano 0, v.10, n.24, p.79-96, jan./jun. 2005.
- TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. São Paulo: Record, 1995.