

A participação dos produtos orgânicos no mercado varejista na cidade de Horizontina

David Becker da Silva (FAHOR) ds001226@fahor.com.br

Natana Chitolina (FAHOR) nc001234@fahor.com.br

Joel Antonio Tauchen (FAHOR) joel@fahor.com.br

Resumo

O consumo de alimentos orgânicos é algo que vem crescendo nos últimos anos devido ao fato de serem isentos de agrotóxicos e também pelo fato de não causarem os mesmos danos ao ambiente que a cultura tradicional. Com base nessa idéia foi desenvolvido esse estudo com o objetivo de conceitualizar e caracterizar esses produtos, focando desde as suas definições até as normas que regem sua produção, além de abordar as formas e métodos de produção. Do mesmo modo que são analisados os níveis de produção do Brasil, que cresce cerca de 30% ao ano, também é analisado para uma visão mais ampla os níveis de produção de produtos orgânicos por outros países, tais como Estados Unidos e Reino Unido, visualizando nesse contexto a necessidade da certificação desses produtos por órgãos de reconhecimento internacional, para fácil importação e exportação das mercadorias. Além de ser de grande importância devido ao fato de dar ao consumidor final a certeza do produto que está adquirindo.

Palavras chave: Alimentos orgânicos, Certificação, Produto saudável, Mercado varejista.

1 Introdução

Na atualidade, devido às grandes mudanças climáticas e ao aumento da demanda de produtos alimentícios no mercado varejista, a preocupação maior foi sempre os números deixando-se de lado a qualidade dos mesmos.

Nesse contexto, como contraponto, surgem no mercado com toda sua qualidade os produtos orgânicos que nada mais são do que um sistema de produção



que evita e exclui o uso de fertilizantes, aditivos para alimentação animal e baseia-se na rotação de culturas (USDA apud ESCOLA E LAFORGA, 2010).

Na região noroeste do Rio Grande do Sul é de fácil percepção a ausência de produtos orgânicos disponíveis na rede varejista, dificultando o acesso a estes e diminuindo a diversidade de opções para o consumidor.

O objetivo desse artigo é conhecer e apresentar normas, processos e definições sobre esse novo conceito de produtos, os produtos orgânicos.

Desta forma, justifica-se pesquisar sobre esse assunto as devidas vantagens para o produtor, proporcionando um novo nicho para o mercado e qualificando o produto fornecido, agregando valor e competitividade ao mesmo.

2. Revisão da Literatura

2.1 – Uma re-leitura sobre alimentos orgânicos:

Segundo Escola e Laforga (2010), a opção por alimentos mais nutritivos, provenientes de sistemas de produção mais saudáveis como os métodos orgânicos de produção, é uma tendência que vem se fortalecendo. A agricultura orgânica que nada mais é do que um sistema de produção agrícola que engloba práticas alternativas de produção em relação à agricultura convencional, excluindo o uso de agrotóxicos.

Eles sustentam que o surgimento de várias doenças despertou nas pessoas um maior interesse em sua qualidade de vida começando pela sua alimentação na tentativa de resgatar um tempo que ainda era possível ter à mesa alimentos frescos, de boa qualidade biológica e livre de agrotóxicos.

Wachsner (2005) aponta que o mercado de orgânicos está em rápida expansão e cada produto leva na sua embalagem o carimbo de certificação. Este serve como instrumento de garantia de um rigoroso sistema de produção, de processos ecológicos que não agredem ao meio ambiente, onde existe a conservação e recuperação da diversidade ambiental. O mercado de produtos orgânicos engloba as práticas desde antes da porteira da fazenda e que se estendem por toda a cadeia de processamento, manuseio, armazenamento e transporte até os alimentos chegarem ao supermercado ou ponto de varejo.

Conforme o site suapesquisa.com, os alimentos orgânicos são aqueles que utilizam técnicas que respeitam o meio ambiente e visam à qualidade do alimento. Desta forma, não são usados agrotóxicos nem qualquer tipo de produto que possa vir a causar algum dano à saúde dos consumidores. Os orgânicos apresentam as vantagens de serem mais saudáveis, mais saborosos e a produção usa um sistema de responsabilidade social, valorizando a mão-de-obra. A única desvantagem é que



são mais caros do que os convencionais, pois são produzidos em menor escala e os custos de produção também são maiores.

Cabe citar o trabalho realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (2009), o qual nos diz que produtos orgânicos são produzidos sempre com a preocupação de não prejudicar o meio ambiente. A produção orgânica consegue se sustentar sem destruir os recursos naturais; Todas as pessoas que participam de sua produção recebem cuidados, ganham condições dignas de trabalho e seus direitos são respeitados; para produzi-los, toma-se muito cuidado para não destruir, nem desgastar o solo, sendo este protegido ou recuperado para continuar fértil. É proibido usar agrotóxicos e outras substâncias sintéticas que possam contaminar o alimento ou o meio ambiente. Verduras, legumes, frutas, castanhas, carnes, pães, pó de café e uma variedade enorme de produtos - até industrializados - só podem ser realmente orgânicos se forem cultivados assim e cumprirem todas as regras à risca.

2.2 Fundamentos da certificação de produtos orgânicos

Segundo Pallet, Barreto e Filho (2002), “a agricultura orgânica determina como fundamento básico o respeito ao meio ambiente; rotação de culturas regulares, a biodiversidade, a policultura, relações com o solo nas criações animais, dentre outros”. Estando presente nesse contexto a necessidade da certificação dos sistemas produtivos e consumidores de produtos orgânicos, para que seja garantido o controle da qualidade dos produtos.

Ainda segundo estes autores, há a necessidade da “certificação dos produtos por instituições de reconhecimento internacional visando a exportação. Para que isso fosse possível, a produção, o armazenamento e o transporte teriam que obedecer aos padrões internacionais”.

Segundo Souza (2010), “a certificação é o procedimento pelo qual uma terceira parte, independente, assegura, por escrito, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados requisitos, através da emissão de um certificado.”

Ainda segundo a autora, a certificação dos produtos orgânicos é dada “sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto”, garantindo que esses produtos “foram produzidos de acordo com as normas e práticas da agricultura orgânica”.

De acordo com Borguini e Torres (2006), o sistema de produção orgânico do Brasil está regulamentado pela Lei Federal no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que contém normas disciplinares para a produção, classificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, sejam de origem animal ou vegetal.



Conforme a referida Lei, “considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que são adotadas técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais [...]”.

Souza apud Borguini e Torres (2006), menciona que “quanto menos direta for a relação entre produtores e consumidores, maior será a necessidade de instrumentos formais de certificação da produção. Isso ocorre devido à maior distância entre os agentes e à dificuldade para a comprovação das características inerentes a esses produtos.”

Como mencionado do segundo parágrafo, para a exportação de produtos orgânicos há a necessidade de seguir padrões de produção e manejo internacionais, em vista disso, cabe citar o trabalho de Rezende e Farina (2003), que definem padrão como um conjunto de especificações técnicas, às quais um produtor adota livre ou compulsoriamente, implícita ou formalmente.

Para Rezende e Farina (2003), essas especificações competem quatro funções básicas: “a) referência; b) compatibilidade; c) base para a ampliação de economias de rede, d) base mínima para garantir um nível de eficiência social que o mercado não pode atender em certos casos”.

Vale ressaltar ainda a contribuição de Meirelles (2003), segundo ele, “a certificação de produtos orgânicos tem sua origem concomitante com a própria criação de um mercado diferenciado para produtos limpos. [...] Este ‘mercado especial’ é fruto de um desejo natural tanto dos consumidores quanto dos agricultores”.

2.3 Como ocorre a certificação dos produtos orgânicos

Souza (2010) aponta que “a certificação orgânica pode ser feita por agências locais, internacionais ou por parcerias entre elas”, podendo ser feita por grupos de pequenos produtores, considerando que devem existir “mecanismos internos de controle que sigam os padrões da agricultura orgânica”. Sendo comum nesses casos a comercialização dos produtos através de feiras livres não havendo preocupação com exportação.

Ainda segundo Souza (2010), para que uma agência certificadora de produtos orgânicos funcione legalmente, é necessário credenciar-se junto ao órgão oficial competente, se houver legislação. Deve também credenciar-se junto à IFOAM (International Federation of Organic Agriculture), órgão internacional que credencia as certificadoras e também obter o certificado ISO-65 para que o selo emitido seja reconhecido internacionalmente. Além disso, “precisa ainda estabelecer suas próprias normas, padrões e procedimentos de certificação, mas que devem,

necessariamente, estar subordinados tanto à legislação vigente em cada país quanto à organização credenciadora”.

De acordo com Santos e Monteiro (2004), “no Brasil usam-se selos de qualidade juntamente à marca específica de cada produtor para indicar a concordância com as diretrizes, que são atestadas por certificadoras credenciadas junto ao Colegiado Nacional para a Produção Orgânica (CNPORG)”. As autoras ressaltam que o selo de certificação de um alimento orgânico tem por função fornecer ao consumidor a garantia de que é “um produto isento de contaminação química e resultante de uma agricultura capaz de assegurar uma boa qualidade ao alimento, ao homem e ao ambiente”.

É importante destacar também os tipos de selos de certificação de produtos orgânicos encontrados no Brasil (Figura 1).



Figura 1: Tipos de selos encontrados no Brasil. Fonte: SANTOS; MONTEIRO (2004).

2.4 Processos de Produção dos Produtos Orgânicos

Agricultura orgânica é formada por vários processos de produção agrícola que tem como base a fertilização direta da matéria orgânica contida no solo. A efetiva participação dos microrganismos presentes no solo possibilita o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais



cultivados. A existência de uma fauna microbiana ameniza a intervenção humana que provoca desequilíbrios. Alimentação e um ambiente saudável resultam em plantas mais imunes a pragas e doenças deixando as plantas mais vigorosas (ORMOND et al, 2002).

As pioneiras iniciativas de produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil foram implantadas por cooperativas de consumidores (Coonatura, no Rio de Janeiro e Coolméia, no Rio Grande do Sul), no ano de 1978, aproximando assim consumidores e produtores. Os agricultores ecológicos, com apoio de ONGs (organizações não - governamentais), deram início a essa nova maneira de encarar a comercialização. Na época, produtores e consumidores mantinham contato direto, via feiras e cestas em domicílio, o que passava confiança ao processo. A rede de credibilidade de produção e comercialização dos alimentos orgânicos, envolvendo produtores, consumidores e profissionais das ciências naturais e agrárias, tornava viável o sistema saudável de produção de alimentos (FONSECA et al, 2001).

Segundo Guivant (2003), com o passar dos anos, as formas de comercialização foram mudando, deixando para trás o contato direto e surgindo com muita força o medo da comercialização varejista, com supermercados, hipermercados e lojas especializadas em vender somente orgânicos.

Conforme estudo apresentado por Yussefi e Willer apud Guivant (2003), a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram crescendo durante os anos 90, tanto no contexto internacional quanto no Brasil. Os supermercados passaram a ter um papel predominante em relação aos canais alternativos de venda, e as tradicionais feiras passaram a exercer um papel secundário, coexistindo com novas estratégias de comercialização, também de menor importância, como cestas domiciliares e mercados especializados.

Devido a inovações feitas no segmento de orgânicos, os supermercados têm marcado presença dentro do processo de transformação no consumo alimentar de orgânicos ao fornecer novas opções, com iniciativas cada vez mais importantes no que diz respeito às inovações e à qualidade dos alimentos (REVISTA EXAME apud GUIVANT, 2003).

É comum definir produtos provenientes da agricultura familiar como sendo produtos orgânicos tendo em vista que todos os processos foram feitos na propriedade dos mesmos, porém esta afirmação não é válida, porque é necessário se ter um padrão que normatiza esses produtos.

O Ministério da Agricultura (MA), em setembro de 1994, passou a reunir-se com entidades ligadas à produção e ao consumo de alimentos orgânicos com o objetivo de criar normas para a produção orgânica em todo o território nacional, ampliando maiores possibilidades de exportação. A concretização se deu em maio de 1999, quando o MA publicou a Instrução Normativa nº 007, criando um selo de qualidade para os produtos orgânicos (FONSECA et al, 2001).

Tendo em vista estas normas, é de suma importância ressaltar a preocupação com a qualidade dos produtos e a conservação ambiental, de modo que as mesmas deixam bem claro que os processos de produção não devem gerar nenhum tipo de contaminação para o consumidor, agricultor e nem para o ambiente onde é produzindo (Normativa nº007, 1999).

Inscrito sobre a forma de orientar e padronizar toda e qualquer produção de alimento orgânico a normativa nº007 surge em 1999 para deixar o produtor com poderes de competir no exterior agregando qualidade e procedência ao produto orgânico. A norma trata definir os processos de produção como inserção de fertilizantes, adubos e defini o quanto de impureza é tolerável.

2.5 Produtos Orgânicos e sua abrangência no mercado mundial

O mercado mundial de orgânicos movimentava cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares por ano, e há uma expectativa de 20% de crescimento ao ano. O mercado varejista mundial de alimentos e bebidas orgânicos aumentou de US\$10 bilhões de dólares para 17,5 bilhões entre 1999 e 2000 (YUSSELI; WILLER apud GUIVANT, 2003).

Em outro momento, Yusselie; Willer apud Guivant (2003) apontam que no Reino Unido o consumo de produtos orgânicos registrou uma expansão de 500% entre 1987 e 1997, com um crescimento em torno de 40% ao ano. A Alemanha é o maior mercado orgânico, com valores de venda aproximadamente de 2,5 bilhões de Euros. Em relação ao consumo per capita, Dinamarca e Suíça são os líderes.

Nos Estados Unidos duas cadeias de varejistas detêm 10% do mercado total de vendas de orgânicos no varejo. O supermercado Wild Oast fatura US\$916 milhões de dólares em suas 54 filiais em 13 estados. A outra rede, Whole Foods, presente nos Estados Unidos e no Canadá faturam cerca de 2,2 bilhões de dólares em suas 140 lojas (REVISTA EXAME apud GUIVANT, 2003).

Schultz, et al (2001), afirmam que no Brasil a agricultura vem crescendo de 20 a 50% ao ano, o que está representando um montante de R\$ 40 milhões em vendas, sendo que 50% desse total vêm do mercado externo.

No Brasil, a produção orgânica cresce 30% ao ano e ocupa uma área de 6,5 milhões de hectares de terras, colocando o país em segunda posição dentre os maiores produtores mundiais de orgânicos. Aproximadamente 75% da produção nacional é exportada para a Europa, Estados Unidos e Japão. Dentre os produtos que lideram essas exportações encontram-se a soja, o café e o açúcar. Já no mercado interno os produtos mais comercializados são as hortaliças, o café, o açúcar, os sucos, o mel, as geléias, o feijão, os cereais, os laticínios, os doces, os chás e as ervas medicinais (INSTITUTO BIODINÂMICO apud NATUREBA, 2010).

Segundo Schultz et al (2001) no Rio Grande do Sul existe aproximadamente 100 núcleos de produção orgânica abrangendo um total de 2,5 mil hectares. Estes núcleos possuem desde cinco famílias até mais de 100 agricultores na região,

atuando em grupos formais (cooperativas e associações) ou informais, na produção, industrialização e comercialização desses alimentos orgânicos.

3 METODOLOGIA

3.1 METODOS E TÉCNICAS

Baseada em seus objetivos, podemos classificar essa pesquisa como sendo exploratória, que segundo Selltiz et al. apud Gil (2002) busca proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses. Seu objetivo é aprimorar idéias ou descobrir intuições. Seu planejamento é bastante flexível e envolvem levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto aos procedimentos e técnicas utilizados, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, o qual descreve o problema estudado dentro de seu contexto onde são construídas hipóteses e formuladas teorias sobre o assunto (GIL, 2002).

Foi aplicado um questionário para a posterior análise qualitativa (conhece a opinião do público em relação à qualidade dos produtos ou serviços) e quantitativa (analisa numericamente os dados que foram levantados na pesquisa qualitativa) dos dados.

A pesquisa aconteceu no município de Horizontina – Rio Grande do Sul. Segundo o último censo demográfico, o município tem uma população estimada em 19.131 habitantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise das características gerais dos entrevistados

Nesse tópico montar alguns gráficos sobre as características dos entrevistados..como sexo, renda, idade ...etc.....colocar o gráfico e explicar.....da questão 1 a 4..colocar nesta primeira etapa/.

4.2 Percepções dos entrevistados quanto aos produtos orgânicos

Neste tópico explicar e colocar os gráficos referentes ...questão 5 a 10....

Questionário

Produtos Orgânicos

	Quantidade	(%)
Total de Questionários:	94	100%
1 - Sexo:		
Feminino:	59	62,77%
Masculino:	35	37,23%
	94	100,00%
2 - Faixa Etária:		
Até 20 anos de idade:	12	12,77%
De 21 a 30 anos de idade:	16	17,02%
De 31 a 40 anos de idade:	14	14,89%
De 41 a 50 anos de idade:	21	22,34%
Acima de 51 anos de idade:	31	32,98%
	94	100,00%
3 - Renda Familiar:		
De 1 a 3 salários mínimos:	44	46,81%
De 4 a 6 salários mínimos:	37	39,36%
Acima de 7 salários mínimos:	13	13,83%
	94	100,00%
4 - Escolaridade:		
Ensino Fundamental Incompleto:	10	10,64%

Ensino Fundamental Completo:	9	9,57%
Ensino Médio Incompleto:	3	3,19%
Ensino Médio Completo:	31	32,98%
Ensino Superior Incompleto:	15	15,96%
Ensino Superior Completo:	17	18,09%
Pós-graduação/Mestrado/Doutorado:	9	9,57%
	94	100,00%

5 - Você sabe o que é um produto orgânico?

Sim:	65	69,15%
Não:	29	30,85%
	94	100,00%

6 - Você já consumiu algum destes produtos?

Sim:	59	62,77%
Não:	35	37,23%
	94	100,00%

7 - Você pagaria a mais por um produto orgânico
visando à melhoria de sua saúde e de sua família?

Sim:	88	93,62%
Não:	6	6,38%
	94	100,00%

8 - Você sabe reconhecer um produto orgânico?

Sim:	28	29,79%
Não:	66	70,21%

94 100,00%

9 - O que você acha que mais dificulta para que as pessoas adquiram produtos orgânicos?

Não há no mercado em nossa cidade:	17	18,09%
Pouca variedade disponível desses produtos ainda:	16	17,02%
Pouca divulgação sobre seus benefícios:	18	19,15%
Desconhecimento da população:	43	45,74%
	94	100,00%

10 - Se em nossa cidade tivéssemos uma variedade desses produtos a nossa disposição, você seria um consumidor fiel dos mesmos?

Sim:	87	92,55%
Não:	7	7,45%
	94	100,00%

Conclusão

Na atualidade a concorrência na agricultura é acirrada qualquer inovação pode fazer a diferença no faturamento mensal. Tendo em vista dar subsídio para que os produtores possam ampliar a abrangência de seus produtos é necessário mudanças, conhecer novos conceitos e fazer novas experiências.

Como forma de satisfazer essas carências surge à agricultura orgânica, que vem para trazer mais valorização e qualidade aos alimentos. Com base na revisão teórica é notável o crescimento deste segmento, porém sabe-se que na região noroeste do Rio Grande do Sul não há nenhum selo que certifique a qualidade dos produtos na região.

Diante desta situação é notória a necessidade de se organizar o setor produtivo para que haja um crescimento desse novo nicho de mercado, com grande potencial de exploração dos produtores e conseqüentemente dos consumidores.

Referências bibliográficas

ALIMENTOS orgânicos. **O que é frutas, legumes, e verduras orgânicas, carne orgânica, ovos, vantagens e desvantagens.** Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/alimentos_organicos.htm>. Acesso em: 7 ago 2010.

BORGUINI, R. G; TORRES, E. A. F. S. **Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento.** Campinas, 2006.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor.** Brasília: MAPA/ACS, 2009.

ESCOLA, R.; LAFORGA, G.. **O mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis.** [artigo científico]. Disponível em <<http://www.sober.org.br/palestra/6/127.pdf>>. Acesso em 7 ago. 2010.

FONSECA, M. F.A. **A Certificação de alimentos orgânicos no Brasil.** Rio de Janeiro. Trabalho publicado em 22/02/2001.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip.** Rev. Ambiente & Sociedade – Vol. VI nº. 2 jul./dez. 2003

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, DE 17 DE MAIO DE 1999. Ministério da Agricultura. Disponível em <<http://www.planetaorganico.com.br/instnorm.htm>>. Acesso em 10 ago. 2010.

MEIRELLES, L. **A Certificação de Produtos Orgânicos- Caminhos e Descaminhos.** Ipê. Novembro de 2003.

NATUREBA vegetarianismo. **Alimentos orgânicos.** Disponível em: <<http://www.natureba.com.br/alimentos-organicos>>. Acesso em: 7 ago.2010.

ORMOND, J. G. P; PAULA, S. R. L; FILHO, P. F; ROCHA, L. T. M. **Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002

PALLET, D; BRABET, C; FILHO, O. M. S. **Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil.** São Paulo, p.8, Out/2002.

REZENDE, C. L; FARINA, E. M. M. Q. **Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos.** Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado. 2003.

SANTOS, G. C; MONTEIRO, M. **Sistema Orgânico de Produção de Alimentos.** Rev. Alim. Nutr., Araraquara, v.15, n.1, p.73-86, 2004

SCHULTZ, G.; NASCIMENTO, L. P. M.; PEDROZO, E. A. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição.** 2001. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna/resumos/Schultz.pdf>>. Acesso em 7 ago. 2010.

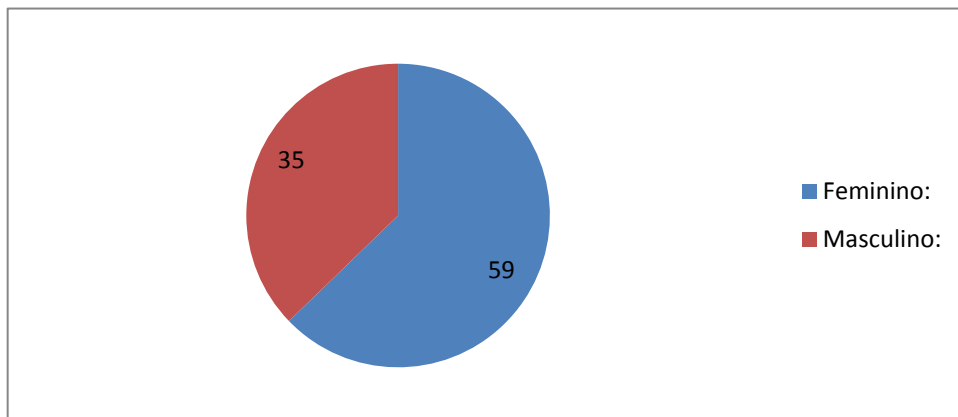
SOUZA, M. C. M. **Certificação de Produtos Orgânicos.** Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>> Acesso em : 21 ago. 2010.

SUA PESQUISA. **Alimentos orgânicos:** o que é fruta, legume e verduras orgânicas, carne orgânica, ovos, vantagens e desvantagens. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/alimentos_organicos_>. Acesso em: 7 ago. 2010.

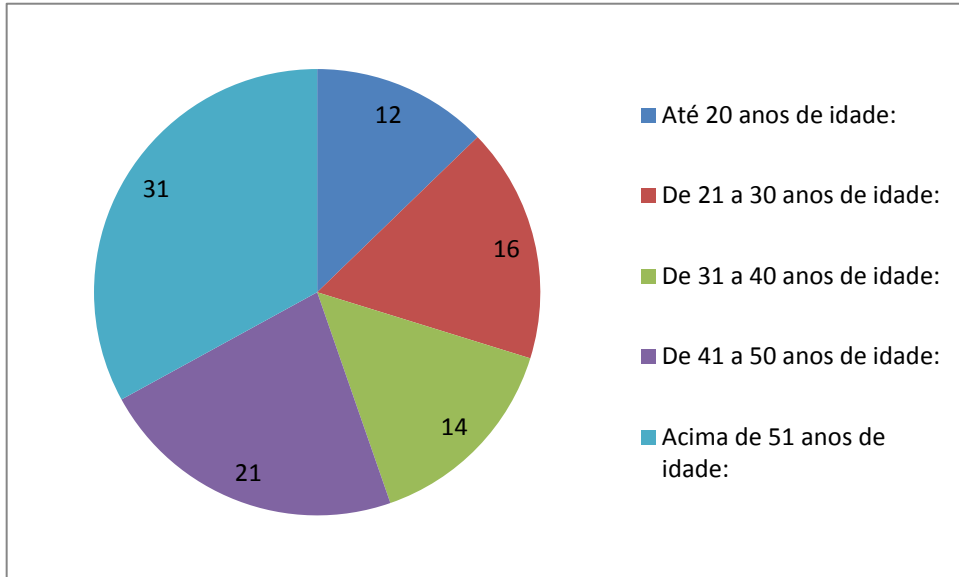
WACHSNER, S. **Produtos orgânicos: que negócio é esse?** Revista A Lavoura, Rio de Janeiro, p.22-23, Mar.2005. Disponível em: <<http://www.sna.agr.br/artigos/652/AGRONEGOCIOS.pdf>> Acesso em: 7 ago. 2010.

Apêndice:

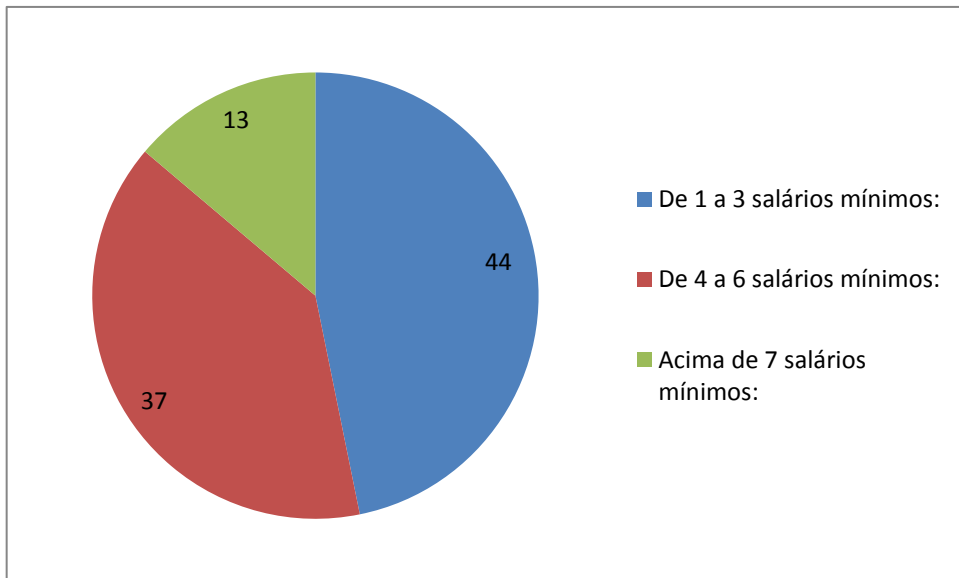
1 - Sexo:



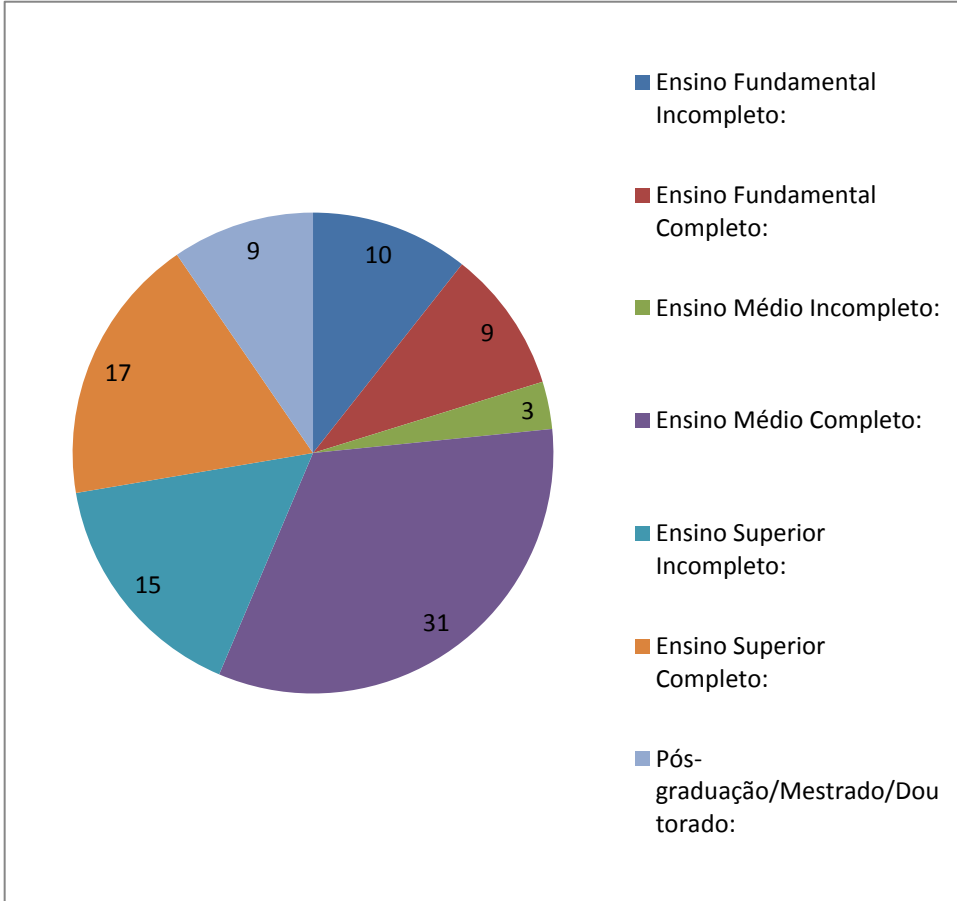
2 - Faixa Etária:



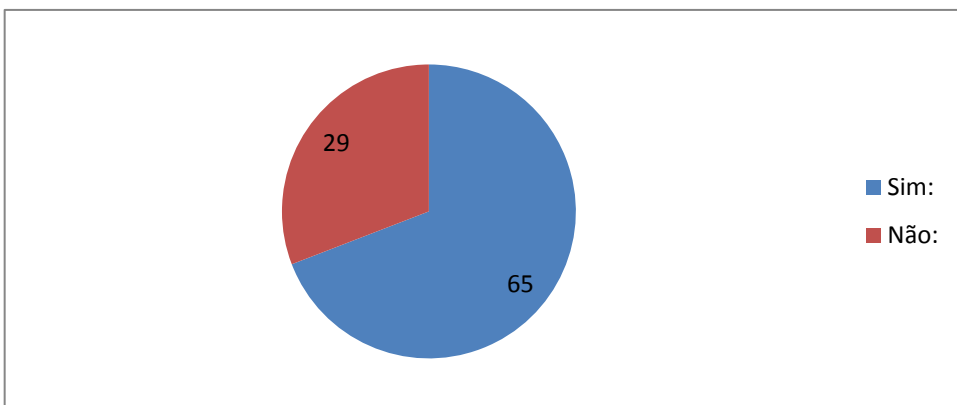
3 - Renda Familiar:



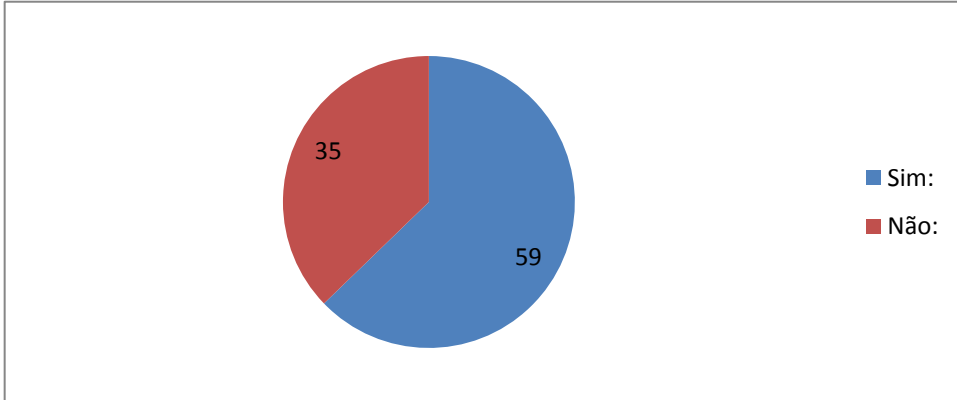
4 - Escolaridade:



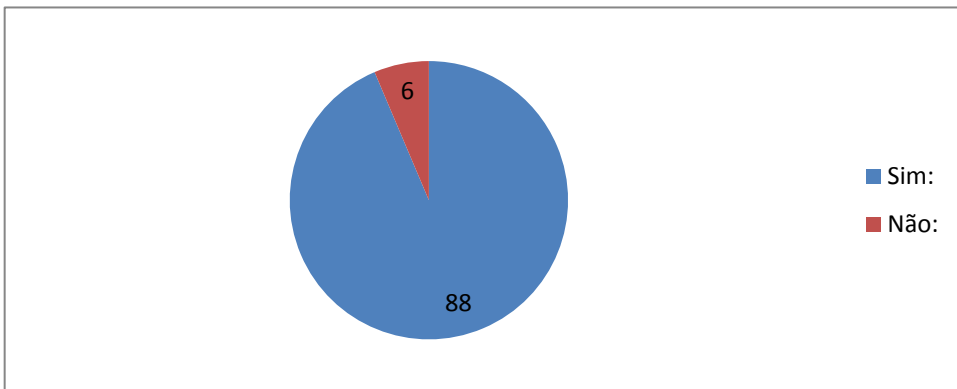
5 - Você sabe o que é um produto orgânico?



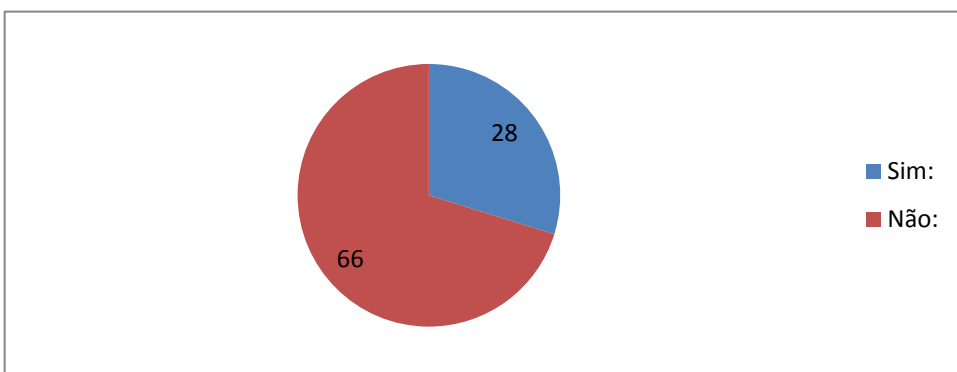
6 - Você já consumiu algum destes produtos?



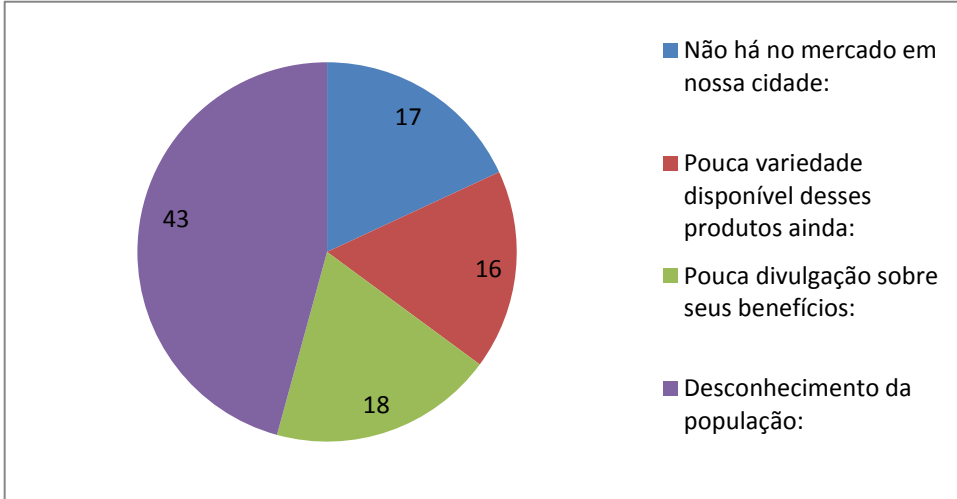
7 - Você pagaria a mais por um produto orgânico?



8 - Você sabe reconhecer um produto orgânico?



9 - O que você acha que mais dificulta para que as pessoas adquiram produtos orgânicos?



10 - Se em nossa cidade tivéssemos uma variedade desses produtos a nossa disposição, você seria um consumidor fiel dos mesmos?

