



CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Camila Zemolin

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE
PRODUTOS ORGÂNICOS NOS MUNICÍPIOS DE DOUTOR
MAURÍCIO CARDOSO, HORIZONTINA E SANTA ROSA**

Horizontina, RS

2012

Camila Zemolin

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR DE
PRODUTOS ORGÂNICOS NOS MUNICÍPIOS DE DOUTOR
MAURÍCIO CARDOSO, HORIZONTINA E SANTA ROSA**

Trabalho Final de Curso apresentado como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas da Faculdade Horizontina - FAHOR.

ORIENTADORA: Janete Stoffel, Me.

Horizontina, RS

2012

**FAHOR – Faculdade Horizontina
Curso de Ciências Econômicas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia:

**ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
ORGÂNICOS NOS MUNICÍPIOS DE DR. MAURÍCIO CARDOSO,
HORIZONTALINA E SANTA ROSA**

Elaborada por: Camila Zemolin

**Como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas**

**Aprovado em 13/12/2012
Pela Comissão Examinadora**

Coordenadora Me. Janete Stoffel do Curso de Ciências Econômicas

**Profa. Me. Cátia Bartz
Docente da Faculdade Horizontina**

**Profa. Me. Vonja Engel
Docente da Faculdade Horizontina**

**Horizontalina, RS
2012**

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia ao meu pai Antônio, à minha mãe Odila, ao meu namorado Alan e a toda minha família e amigos que me apoiaram todos os dias para que eu pudesse vencer mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha orientadora Janete Stoffel e demais professores da FAHOR – Faculdade Horizontina, pela dedicação e esforço para me auxiliar a alcançar esta vitória.

Agradeço a minha família, pelo apoio e ajuda que recebi para vencer esta difícil etapa.

Agradeço ao meu namorado Alan, pela compreensão nas ausências dedicadas ao estudo, e principalmente pelo seu imenso companheirismo e amor dedicados nesta trajetória.

E por fim, agradeço a todos meus amigos e colegas pela força e amizade nesta nossa longa caminhada.

“Jamais colocarei meu nome em um produto que não tenha em si o melhor que
existe em mim.”

John Deere

RESUMO

Esta pesquisa busca apresentar as principais características dos consumidores de produtos orgânicos nos municípios de Santa Rosa, Horizontina e Doutor Maurício Cardoso, pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Inicialmente o homem era nômade e sobrevivia apenas com o que retirava da natureza. Aos poucos aprende a cultivar a terra e com a finalidade de aumentar a produção passa a introduzir o uso de produtos químicos de forma desordeira. A agricultura começa a dar sinais de exaustão. Há a necessidade de encontrar uma forma alternativa para a produção de alimentos. Surge então o movimento pela agricultura orgânica, ou seja, uma forma alternativa de produzir alimentos saudáveis. Nos últimos anos, torna-se elevado o crescimento que o movimento de agricultura orgânica apresenta. Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa com 270 pessoas nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa. Os resultados foram obtidos por meio da realização de gráficos e tabelas dinâmicas com o auxílio da ferramenta Excel do Microsoft Office. A análise do perfil de consumidores na amostra pesquisada consiste em sua maioria feminina, jovens, com escolaridade de ensino médio completo e consomem alimentos orgânicos periodicamente, contudo, não estão dispostos a gastar mais de 10% de sua renda com estes produtos.

Palavras chave: Agricultura. Mercado Consumidor. Produtos Orgânicos.

ABSTRACT

This research aims to present the main characteristics of consumers of organic products in the cities of Santa Rosa, Horizontina and Dr. Mauricio Cardoso, COREDE belonging to the state of Rio Grande do Sul. Initially the man was nomadic and survived only with what drew from nature. Gradually learn to cultivate the land and in order to increase production begins to introduce the use of chemicals so disorderly. Agriculture begins to show signs of exhaustion. There is a need to seek an alternative way to produce food. Then comes the movement for organic agriculture an alternative way of producing healthy food. In recent years, high growth is that the organic farming movement has shown. To achieve the goal, we carried out a survey of 270 people in the municipalities of Dr. Maurício Cardoso, Horizontina and Santa Rosa. The results were obtained by performing dynamic charts and tables with the help of Microsoft Office Excel tool. The results were obtained by performing dynamic charts and tables with the help of Microsoft Office Excel tool. The analysis of the profile of the consumers surveyed sample consists of mostly women, youth, schooling of high school and regularly consume organic foods, however, are not willing to spend more than 10% of their income on these products.

Keywords: Agriculture. Consumer Market. Organic Products.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1:** Idade dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....45
- Figura 2:** Gênero dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....46
- Figura 3:** Grau de escolaridade dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....47
- Figura 4:** Renda familiar dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....48
- Figura 5:** Consumo periódico de produtos orgânicos, em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....49
- Figura 6:** Percentual de renda disposto a gastar com consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....50
- Figura 7:** O que associa ao produto orgânico em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....51
- Figura 8:** Relação entre sexo e consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....52
- Figura 9:** Relação entre renda e consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.....53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA	15
2.1	Unidades de estudo	16
2.2	Coleta e tratamento dos dados	17
2.3	Limitações do método	18
3	OS PRODUTOS ORGÂNICOS E SEU MERCADO CONSUMIDOR	19
3.1	Agricultura: da produção convencional à orgânica.....	19
3.2	Produção orgânica	24
3.3	Consumidor de produtos orgânicos e suas características	26
3.4	Precificação de produtos orgânicos	29
3.5	Certificação orgânica.....	31
3.6	Mercado consumidor de produtos orgânicos	34
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	58

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o setor agroalimentar vêm apresentando inúmeras modificações as quais buscam substituir o atual modelo de produção e oferta de alimentos. Algumas mudanças estão sendo impulsionadas pelo aumento da preocupação com questões ambientais e com a procedência dos alimentos, que se encontram cada vez mais presentes no atual padrão de consumo humano (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER, 2006).

Percebe-se estas mudanças quando verifica-se um pouco do histórico do ser humano para com a natureza. Inicialmente, o homem sobrevivia apenas com o auxílio da natureza, alimentando-se dos produtos naturais adquiridos mediante a coleta, caça e pesca. Aos poucos, ele foi aprendendo a cultivar a terra, cuidando de suas plantações e usando a própria natureza para adubar a terra, visando aumentar a produção de alimentos, contudo, produzindo somente para seu sustento (CORRAZA e MARTINELLI JR, 2002).

Com o objetivo de melhorar e aumentar a produção, foi introduzido o uso de recursos químicos na agricultura. Porém, sem realizar uma análise das consequências para os investimentos químicos que estavam sendo executados naquele momento. Aos poucos, o meio ambiente foi sendo devastado pelo homem, através do uso incorreto dos recursos naturais e do uso intensivo dos produtos químicos (SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011).

Dessa maneira, que a produção orgânica surgiu como uma forma alternativa de produzir alimentos saudáveis, com a finalidade de ampliar o contato do ser humano com a natureza e dessa forma aumentar o seu respeito para com o meio ambiente (Noronha et al, 2007 *apud* PEREIRA et al 2008).

De acordo com Pereira *et al* (2008), os primeiros registros da agricultura orgânica ocorreram na Índia, por volta da década de 1920, momento em que a utilização de agrotóxicos havia alcançado níveis muito elevados, não contabilizados, em tamanha escala, até aquele momento. No Brasil, por sua vez, a agricultura orgânica teve início na década de 1970, e as primeiras técnicas foram difundidas no campo, apenas a partir da década de 1980.

Contudo, foi após a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92), que os produtos orgânicos adquiriram expressividade comercial, e garantiram espaço nas gôndolas de supermercados e feiras livres, conquistando elevado número de consumidores adeptos a estes produtos (PEREIRA et al, 2008).

A partir deste período, pode-se observar um expressivo aumento no número de pessoas que passaram a buscar uma alimentação mais saudável, objetivando o resgate, de um período em que era possível se ter a mesa, alimentos frescos com qualidade biológica livre de agrotóxicos ou contaminantes internacionais (DAROLT, 2007). De acordo com Meirelles (2008), o fator chave para o crescimento da agricultura orgânica consiste na ampliação do mercado consumidor de produtos orgânicos, e este em virtude do aumento da alimentação consciente.

Este padrão de alimentação consciente possui relação direta com a forma de produção orgânica, através de hábitos alimentares saudáveis e de consumo responsável, ou seja, os consumidores preocupam-se com o alimento desde sua produção até o momento em que este será consumido (DAROLT, 2007). Desta maneira, o agronegócio busca o desenvolvimento sustentável envolvendo o desenvolvimento social e ambiental no processo de produção dos alimentos (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER, 2006).

Assim, percebe-se que é consideravelmente elevado o nível de crescimento que o movimento de agricultura orgânica vem apresentando nas últimas décadas. Conforme verificado, as razões que propiciaram este crescimento consistem nas mais variadas, porém a ampliação do mercado consumidor pode ser entendida como o fator determinante para este crescimento. Com este intuito, a presente pesquisa pretende responder a seguinte questão: quais as principais características e potencialidades dos consumidores de produtos orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa?

Dessa forma, para compreensão dos mercados agrícolas, primeiramente é necessário entender os aspectos teóricos que permeiam a construção da curva de oferta e demanda características, para cada determinado tipo de bem (CALLADO, 2006). Isso ocorre, pois

Os consumidores são variados e seu comportamento de compra também. O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para satisfazer as suas necessidades. Refere-se a como ele compra, usa e disponibiliza os produtos. Destacam-se quatro características de fatores que moldam seu comportamento: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1997; ENGEL, 2000; KANUK, 2000 *apud* NEVES e CASTRO 2007: 37).

Darolt (2007), complementa que a motivação para o consumo de produtos orgânicos varia de acordo com o país, a cultura e os produtos analisados. Sendo importante entender as mudanças nos desejos desses consumidores, pois estas alteram gradativamente os seus hábitos alimentares. Entender esse contexto, é considerado fundamental para compreender como as empresas devem trabalhar para ter sucesso, ao longo das cadeias agroalimentares (NEVES e CASTRO, 2007).

Há também a necessidade de adequação destes ofertantes para acompanhar as alterações de perfil dos consumidores. Essas alterações são geradas por questões sociodemográficas, educação, aspectos étnicos e até mesmo pelo acesso à tecnologia, nutrição, saúde e aumento da preocupação com a conservação ambiental. Da mesma maneira, o acesso facilitado a um volume maior de informações, contribui para que os consumidores preocupem-se mais com a sua saúde e com a preservação do ambiente em que estão inseridos (CARBONE et al, 2004 *apud* GRAZIANO et al, 2009).

O tema deste trabalho consiste em realizar uma análise das características do consumidor de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Portanto, para verificar os principais aspectos apresentados nesta introdução definiu-se como objetivo principal analisar as principais características e potencialidades do consumidor de produtos orgânicos nestes municípios pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Dessa forma, para atingir o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar teoricamente a importância dos produtos orgânicos para o mercado consumidor;
- Identificar as características do consumidor de orgânicos na região;

- Analisar as potencialidades dos consumidores de orgânicos nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se perceber que o mercado de produtos orgânicos é um mercado potencial, que se encontra em pleno desenvolvimento, no qual as relações existentes estão sendo construídas, precisando aperfeiçoar os canais já existentes e desenvolver novos canais de comercialização para estes produtos.

Assim, pretende-se analisar o consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa, localizados no COREDE Fronteira Noroeste pertencente ao Estado do Rio Grande do Sul, pois consiste em uma forma de dinamizar e aprofundar o conhecimento sobre as características destes consumidores. Visando também proporcionar ferramentas consideradas fundamentais, permitindo o estabelecimento de estratégias, para os potenciais ofertantes de produtos orgânicos nestes municípios.

Entender as relações que são estabelecidas pelos consumidores referentes ao produto orgânico, ao conjunto de atributos dos produtos que orientam sua decisão de compra, ao conjunto de valores que podem guiar suas atitudes e as consequências que podem ser percebidas e estabelecendo uma relação entre atributos e valores. Estas relações determinam os caminhos para que os objetivos de valores sejam alcançados, tornando-se tarefa indispensável para que as estratégias adequadas sejam adotadas. Dessa maneira, estudar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos torna-se fundamental para que sejam desenvolvidas ações que proporcionem o crescimento sustentado, e tragam benefícios para todos os elementos pertencentes a esta cadeia produtiva (VILAS BOAS, 2005 *apud* SOUZA, 2011).

Para dar conta do que está sendo proposto, a presente monografia está estruturada da seguinte forma: primeiramente é apresentada a introdução ao assunto, posteriormente os procedimentos metodológicos, a revisão bibliográfica onde é descrita a evolução da agricultura e aspectos teóricos sobre o mercado consumidor dos produtos orgânicos, após são apresentados os resultados e análise dos dados, as considerações finais obtidas e por fim, as referências bibliográficas utilizadas para elaboração desta pesquisa.

2 METODOLOGIA

Planejar de forma ordenada as etapas de determinado processo é considerado fundamental para alcançar os resultados propostos. Segundo Lakatos e Marconi (2007), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que com maior segurança e economia permitem alcançar os objetivos, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido.

A metodologia científica possibilita estudar os métodos que identificam os caminhos percorridos para alcançar os objetivos. O pesquisador ao tomar conhecimento da existência de um problema procura encontrar a solução e a partir daí, inicia-se o processo de prática da pesquisa (EVANGELISTA, GÜLLICH e LOVATO, 2007). Assim pode-se definir a pesquisa como um

Procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não se possa ser adequadamente relacionado ao problema (GIL, 2007: 17).

O estudo empregado neste trabalho consiste em uma pesquisa de economia aplicada, utilizando, portanto, o método indutivo, onde parte do particular para a generalização. Nas palavras de Gil (2007), inicialmente apresentam-se os fatos ou fenômenos para depois compará-los entre as relações existentes e abordagens mais abrangentes, colocando as conclusões como questão provável.

Quanto aos fins esta pesquisa pode ser classificada como sendo descritiva e explicativa, sobre as quais é possível afirmar que

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] A pesquisa explicativa têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas (GIL, 2007: 42).

O estudo proposto é descritivo, pois descreve características do mercado consumidor de produtos orgânicos, e explicativo, pois possui a finalidade de proporcionar maiores informações sobre o assunto.

Quanto aos meios pode-se afirmar que a pesquisa é um estudo de campo contemplando elementos de fundamentação teórica através de pesquisa bibliográfica e um estudo de multicasos (VERGARA, 2004). A pesquisa bibliográfica se utilizou fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre o assunto determinado, em materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos.

As informações sobre os casos estudados foram coletadas de forma primária através da realização de entrevistas. De acordo com Gil (2007), o estudo de caso consiste num estudo profundo que permite um amplo e detalhado conhecimento acerca do estudo proposto. Neste estudo específico foram utilizados estudos multicasos, onde os resultados apresentados estão em aberto, ou seja, em condição de hipóteses possíveis, não de conclusões em si.

O estudo foi de natureza qualitativa e quantitativa visando contribuir para o debate das principais características do mercado consumidor de produtos orgânicos dos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (GIL, 2007).

2.1 Unidades de estudo

De acordo com Gil (2007), os levantamentos abrangem um universo grande de elementos que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Portanto, o que torna viável é trabalhar com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

Neste estudo especificamente foram utilizadas unidades de estudos compostas por 3 municípios pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Os municípios abrangidos na pesquisa foram Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa.

2.2 Coleta e tratamento dos dados

A coleta de dados ocorreu através de um trabalho de campo, onde a pesquisa foi desenvolvida através de observações diretas das atividades do grupo estudado com o auxílio de entrevistas (GIL, 2007). De modo a quantificar alguns pontos observados, realizou-se um levantamento de informações sobre o perfil dos consumidores de orgânicos conforme questionário aplicado aos consumidores no apêndice A. O questionário foi elaborado com base nos questionários do autor Barbosa (2007).

A pesquisa foi aplicada no período de agosto à outubro de 2012, nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa. Foram aplicadas 40 pesquisas na cidade de Doutor Maurício Cardoso, 90 pesquisas na cidade de Horizontina e 140 pesquisas na cidade de Santa Rosa. A escolha da amostra ocorreu por conveniência, buscando as pessoas que encontravam-se em supermercados, lojas e também algumas abordadas nas ruas destas cidades. O total de pessoas entrevistadas foi de 270 pessoas.

O universo populacional, utilizando a soma da população dos 3 municípios, é de 92.248 habitantes e ao pesquisar 270 pessoas, trabalhou-se com um índice de confiança de 90% e uma margem de erro de 5% nos resultados.

Após a realização da revisão bibliográfica e a aplicação de todos os questionários precedeu-se a tabulação dos resultados obtidos que constituem os dados primários, considerados essenciais para a realização desta monografia. A análise do perfil dos consumidores de orgânicos ocorreu através da elaboração de gráficos e tabelas dinâmicas elaborados com o auxílio da ferramenta Excel do Microsoft Office.

Posteriormente realizou-se uma discussão dos dados primários coletados, fundamentando-se na revisão literária realizada e nas informações coletadas em sites, que permitam a construção de resultados confiáveis para que seja respondida com maior fidelidade possível a questão levantada por esta monografia.

2.3 Limitações do método

Na realização de qualquer estudo estatístico é difícil examinar todos os elementos da população de interesse, tendo que se trabalhar na maioria das vezes com uma unidade de estudo, que através de inferência estatística produz elementos para generalizar, de maneira segura, as hipóteses obtidas (GIL, 2007).

Este autor afirma ainda, que o estudo de caso por sua vez, é também sujeito às análises intuitivas, é fácil de ser executado sem maiores preocupações metodológicas, exige que o pesquisador possua certa habilitação e a unidade de estudo normalmente é pequena, o que dificulta caso seja necessário um tratamento específico.

Contudo, estas limitações não impediram que esta pesquisa obtivesse êxito em atingir os objetivos e demonstrar as principais características do mercado consumidor de produtos orgânicos de municípios do COREDE Fronteira Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, tornando-se útil, com o objetivo de auxiliar na elaboração ou aprimoramento de estudos sobre este assunto.

3 OS PRODUTOS ORGÂNICOS E SEU MERCADO CONSUMIDOR

O processo de transição da agricultura convencional para a agricultura orgânica consiste na introdução de novas práticas, consideradas mais respeitadas com o meio ambiente, entrando em sintonia com o novo paradigma da sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável econômico (COSTABEBER e ESTRADA, 1998).

De acordo com Barbosa (2007), no sistema agrícola de produção orgânica, o consumidor procura interagir e buscar informações sobre os alimentos que está adquirindo. Neste segmento, os consumidores possuem melhor acesso as informações e desejam obter melhor qualidade de vida por meio de alimentos que não estejam contaminados por produtos químicos e que não sejam manipulados geneticamente.

Nesse capítulo, será realizada a explanação sobre a evolução da agricultura convencional até chegar à agricultura orgânica, enfatizando a questão de produção orgânica, e buscando demonstrar as principais causas que influenciam na elevação do preço destes produtos, bem como a importância da certificação orgânica para comerciantes e produtores. Por fim, será realizada uma descrição de algumas das principais características do mercado consumidor destes produtos.

3.1 Agricultura: da produção convencional à orgânica

No início das civilizações, os homens eram nômades, viviam em bandos, e exploravam a força natural da terra para sobreviver, ou seja, viviam de acordo com a disponibilidade de alimentos que a natureza lhes oferecia espontaneamente. Dependendo da coleta de alimentos silvestres, caça e pesca. Passando dessa forma, por períodos de fartura ou de carestia (ARAÚJO, 2007).

Aos poucos, os homens vão aprendendo a cultivar a terra, o que permite que eles se tornem menos dependentes da natureza e começam a dominar diversas condições naturais de sobrevivência (CORRAZA e MARTINELLI JR, 2002). Em relação a estas mudanças pode-se afirmar que

Com o passar dos tempos, descobriram que as sementes das plantas, devidamente lançadas ao solo, podiam germinar, crescer e frutificar e que animais podiam ser domesticados e criados em cativeiro. É o começo da agropecuária e é também o início da fixação do homem a lugares predefinidos (ARAÚJO, 2007: 13).

Simultaneamente, o homem vai cultivando o solo e se apropriando desta terra, surgindo assim a forma atual de produção agrícola. De acordo com Corraza e Martinelli Jr (2002), neste período passa a ocorrer a divisão social do trabalho, a divisão da sociedade em classes, os conflitos de interesses e o poder político do Estado. Criando as conhecidas bases materiais, sociais e políticas das primeiras civilizações agrícolas.

Com o passar do tempo, o homem começou a introduzir na agricultura o uso de recursos químicos objetivando a melhora da produção. Todavia, sem realizar uma análise das possíveis consequências para estes investimentos (SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011).

O primeiro avanço tecnológico nas atividades agrícolas ocorreu no século XVIII, durante o processo de revolução industrial, onde, os sistemas de cultivo foram modernizados através da mecanização, elevando a produção e a produtividade agrícola. A migração para a cidade diminuiu o número de pessoas disponíveis na agricultura, o que exigiu uma revolução agrícola que tornasse ela capaz de aumentar a produção e ampliar a oferta de alimentos para a população urbana (CORRAZA e MARTINELLI Jr, 2002).

Durante a década de 1960, alguns economistas e formuladores de políticas econômicas, viam a agricultura como sendo um elemento passivo e dependente de estímulos provenientes do setor urbano-industrial para potencializar seu desenvolvimento (SOUZA, 2007). Contudo, no final desta década, iniciou a mudança desta abordagem, pois foi verificado que a agricultura era detentora de um papel importante no processo de desenvolvimento econômico, onde através do crescimento agrícola seria desencadeado um aumento multiplicador de maior intensidade em todo o restante da economia. Ou seja, pode-se dizer que

O efeito multiplicador da agricultura perante o restante da economia deriva de cinco funções básicas: liberar mão-de-obra para o setor industrial, ser fornecedor de matéria-prima e alimentos, gerar divisas estrangeiras através da exportação, constituir mercados para bens industriais e realizar transferências para inversões na indústria e para implementação de infraestrutura econômica e social (SOUZA, 2007:198).

Conforme observado, a origem da agricultura moderna está intimamente ligada às descobertas do século XX. Contudo, a partir dos anos 1960, a agricultura começou a dar sinais de sua exaustão, através da diminuição da fertilidade do solo, erosões, baixa qualidade dos produtos, intensa contaminação das águas com resíduos de agrotóxicos, entre outros problemas (EHLERS, 1996 *apud* SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011).

Estes autores afirmam ainda que a forma de cultivo agrícola utilizada neste período é conhecida como agricultura “convencional”, modelo este em que prevalece a busca pelo aumento da produtividade e pela intensa utilização de insumos químicos externos.

Essa forma “convencional” de produção, em curto prazo, pode ocasionar o aumento de produtividade e eficiência agrícola. Essa eficiência ocorre pelo fato de que o aumento da produtividade contribui para a diminuição da migração rural e melhora a distribuição de renda entre os agricultores (SOUZA, 2007). Contudo, em longo prazo, há contabilização de inúmeros danos ambientais, e a inserção de tecnologias que substituem progressivamente a mão-de-obra empregada.

Mazoyer e Roudart (2010), afirmam que a partir da segunda metade do século XX, alguns países desenvolvidos buscaram elevar a produção agrícola através da intensa mecanização, uso de fertilizantes, defensivos agrícolas e utilização de sementes conhecidas como VAR (Variedades de Alto Rendimento). Este processo ficou conhecido como Revolução Verde e teve início nos Estados Unidos, baseado no princípio de intensificação da produção através da especialização, identificando um modelo de modernização agrícola mundial.

Esta revolução é baseada na seleção de variedades com bom rendimento potencial das culturas de exportação, ampla utilização de fertilizantes químicos, dos produtos de tratamento e um eficaz controle de água de irrigação e drenagem. Esta forma de produção foi adotada pelos agricultores que eram capazes de adquirir

esses meios de produção e foi utilizada nas regiões favorecidas, onde era possível de rentabilizá-los (CORRAZA e MARTINELLI Jr, 2002).

Mazoyer e Roudart (2010), complementam que, em diversos países os poderes públicos favoreceram intensamente a difusão dessa revolução, através do comando de políticas de incentivo aos preços agrícolas, de subvenções aos insumos, de bonificação dos juros de empréstimo e de investimentos em infraestruturas de irrigação, drenagem e transporte.

De acordo com os autores citados acima, o principal objetivo desta revolução consistia em combater a fome e a miséria dos países mais pobres através da introdução de técnicas modernas de produção. Contudo, ao mesmo tempo em que ela modernizou a agricultura, elevou a dependência dos países subdesenvolvidos em relação aos países mais ricos e desenvolvidos, os quais detinham a tecnologia necessária para o cultivo destas novas sementes e os insumos necessários para que esta produção se tornasse viável.

Segundo Mazoyer e Roudart (2010), nos países desenvolvidos os agricultores beneficiaram-se de políticas de apoio ao desenvolvimento agrícola. Usufruíam de preços agrícolas reais que, naquele período, eram muito mais elevados que os preços atuais, e ainda poderiam investir e progredir ao máximo.

De acordo com Motta (2002) *apud* Stoffel (2010), a revolução verde promoveu um intenso êxodo rural e os recursos empregados nessa modernização agrícola contribuíram para o aumento do endividamento externo, que já era apresentado pela economia brasileira ao final da década de 1970.

A partir dos anos de 1980, a população começou a demandar uma agricultura de certa forma, mais ecológica, fomentando o surgimento da agricultura orgânica (EHLERS, 1996 *apud* SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011). Dessa forma pode-se dizer que

Somente a partir da década de 1970, com as consequências indesejáveis do padrão de produção agrícola vigente [...], essas vertentes dissidentes ressurgiram e se fortaleceram, tendo sido hostilizadas durante décadas pela comunidade científica e pelo setor produtivo, desenvolvendo-se à margem do cenário agrícola mundial. No Brasil e em outros países, as Organizações não Governamentais (ONGs) são os principais agentes de divulgação das propostas alternativas de produção e dos problemas decorrentes da agricultura moderna (NEVES e CASTRO, 2007:333).

Vásquez, Barros e Silva (2008), complementam que a partir dos anos 1980, surgiram diversas Organizações não Governamentais (ONGs) que estavam preocupadas com as questões ambientais. Nesta linha, diversos produtores e consumidores se preocupam com a qualidade dos alimentos produzidos e consumidos. Exigindo que as práticas de produção desenvolvidas fossem mais limpas e que os alimentos fossem mais saudáveis, gerando benefícios para a saúde e para o meio ambiente.

Com essa consciência ecológica, nos anos de 1980 e 1990, a proposta de uma agricultura sustentável ganhou força, passando a ser defendida por produtores, consumidores e até mesmo pelos governantes. Isso ocorre porque os produtos orgânicos ecológicos começaram a ser bem aceitos pelo mercado e as iniciativas de produção orgânica passaram a se tornar bem sucedidas (SMOLINSKI, GUERREIRO E RAIHER, 2011).

Neste período um dos principais desafios da sociedade consistia em manter o equilíbrio entre a produção de alimentos, crescimento econômico e a proteção do meio ambiente. No final da década de 1980, os delegados da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) admitiram que havia urgência em criar condições as quais pudessem possibilitar que a produção agrícola e o desenvolvimento rural, fossem viáveis em um contexto composto por equilíbrio técnico, econômico, social e ambiental. Portanto, tornava-se urgente adotar mudanças importantes nas políticas agrícola, ambiental e macroeconômica (DAROLT, 2004).

O sistema de produção orgânica surgiu como uma forma alternativa as mudanças necessárias. Este sistema orgânico não exclui apenas o emprego de fertilizantes químicos e agroquímicos, todavia, necessita de uma produção que proporciona a sustentabilidade ambiental e social, com práticas que maximizam o bem-estar social e que buscam o equilíbrio no longo prazo (VÁSQUEZ, BARROS E SILVA, 2008).

De modo a aprimorar a compreensão deste contexto analisado, para compreender o mercado consumidor de orgânicos da região mencionada, o próximo tópico busca ampliar o conhecimento acerca da produção agrícola orgânica.

3.2 Produção orgânica

A base empírica para a evolução das ideias que originaram sistemas alternativos de produção surgiu na década de 1920, juntamente com o desenvolvimento científico e tecnológico da agricultura convencional, com o objetivo de confrontar o modelo agrícola já existente naquele período (NEVES e CASTRO, 2007).

De acordo com Darolt (2004), o objetivo da agricultura convencional consiste apenas na maximização da produção, e busca considerar principalmente aspectos de ordem técnica e econômica, por sua vez, a preocupação central das novas tendências da política agrícola volta-se para o entorno da sustentabilidade. Dessa maneira, a agricultura orgânica surge como uma forma de produção alternativa visando solucionar alguns dos problemas gerados pela agricultura convencional.

O sistema orgânico possui o potencial para prover benefícios em termos de proteção ambiental, conservação de recursos naturais, melhoria da qualidade de alimentos, é uma alternativa de renda para os agricultores, além de reorientar a agricultura para os nichos de mercado específicos (LAMPKIN e PADEL, 1994 *apud* DAROLT, 2004). Dessa forma, a agricultura orgânica consiste em um sistema de produção agrícola a qual engloba práticas alternativas de produção em relação à agricultura convencional, excluindo o uso de qualquer aditivo químico e de agrotóxicos.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento Brasileiro (MAPA, 2009), para ser considerado orgânico, o produto deve ser produzido em um ambiente de produção orgânica. Ou seja, produzido de forma que utilize como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que busquem contemplar o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Dessa forma, a preocupação com a qualidade dos produtos e a conservação ambiental, é de considerável importância de modo que as mesmas deixem bem claro que os processos de produção não devem gerar nenhum modo de contaminação para o consumidor, agricultor bem como para o meio ambiente onde está sendo produzido (INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, 1999). A normativa nº 007

surge em 1999, com finalidade de orientar e padronizar toda e qualquer produção de alimento orgânico, a fim de proporcionar ao produtor poderes para competir no exterior agregando qualidade e procedência ao produto orgânico. Esta norma define os processos de produção como inserção de fertilizantes, adubos e o quanto de impureza torna-se tolerável.

De acordo com o decreto de lei nº 10831, de 23 de dezembro de 2003, é considerado sistema orgânico de produção agrícola todo aquele em que se adotam técnicas específicas. Mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais. Tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, à minimização da dependência de energia não renovável. Empregando, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição, comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Dessa forma Vásquez, Barros e Silva (2008), definem a agricultura orgânica como um sistema não convencional de produção agrícola, de cultivo da terra, baseado em princípios agroecológicos. Envolvendo a gestão dos recursos naturais, a conservação dos ecossistemas, a produção agrícola, a comercialização dos produtos orgânicos, o processamento dos mesmos e os direitos sociais e econômicos dos produtores rurais.

Neves e Castro (2007), definem agricultura orgânica como um sistema de produção agrícola que engloba práticas alternativas de produção em relação à agricultura convencional, excluindo o uso de fertilizantes químicos, solúveis e defensivos sintéticos, conhecidos como agrotóxicos.

Para Darolt (2004), o surgimento de várias doenças, despertou nas pessoas um interesse maior pela qualidade de vida, iniciando pela sua alimentação. Dessa forma a agricultura orgânica pode ser definida como um sistema de produção pelo qual busca aproximar-se o máximo possível da natureza. Excluindo o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico. Precisando ser livre de resíduos tóxicos mesmo após seu processamento.

Além de existir um conjunto de técnicas para serem seguidas pelos agricultores orgânicos, estes devem seguir uma ética orgânica, baseada em alguns princípios. O primeiro é identificar o solo como fonte e vida; o segundo considera mais importante alimentar o solo do que a planta; o terceiro é a prevenção, a utilização de sistemas diversificados de produção, a independência do agricultor, o respeito à saúde e finalmente o respeito à natureza (DAROLT, 2004).

No intuito de conectar o referencial teórico acerca da agricultura orgânica com o consumo de alimentos orgânicos, o próximo tópico traz em seu contexto as características que podem influenciar o consumidor a comprar alimentos orgânicos comparado com seus substitutos.

3.3 Consumidor de produtos orgânicos e suas características

De acordo com Fernandez (2009), quando se observa fenômenos do mundo, os economistas se defrontam com um amontoado de dados que podem parecer sem sentido. Todavia, a teoria do consumidor é considerada uma representação simplificada da realidade o qual visa descrever o comportamento dos agentes envolvidos e a forma pela qual, estes interferem perante os agentes econômicos.

Pindyck e Rubinfeld (2002), delimitam que a teoria do consumidor encontra-se inserida no campo de estudo microeconômico, sendo o ramo da ciência econômica que busca estudar o comportamento das unidades de consumo, das empresas, suas respectivas produções e custos, e a geração de preços dos diversos bens e serviços. Dessa maneira afirma-se que

Do ponto de vista de abordagens teóricas convencionais, os consumidores e os produtores, embora ocupem posições supostamente opostas nos mercados em que interagem, são movidos por objetivos de igual índole – a maximização de suas satisfações. Produtores satisfazem-se quando alcançam o máximo lucro possível. Consumidores, quando maximizam a satisfação de suas necessidades e aspirações. De outro lado, as limitações para a realização desses objetivos decorrem das condições técnicas da produção, da capacidade instalada e do ambiente de mercado. De outro lado, decorrem as restrições orçamentárias. Mas, definidas as limitações e as restrições, todos procuram a máxima satisfação de seus interesses (ROSSETI, 2003: 444).

Dessa forma, a teoria neoclássica do consumidor encontra-se fundamentada no princípio da racionalidade. Indicando um comportamento perfeito por parte dos consumidores, no sentido em que estes estejam sempre buscando maximizar sua satisfação (FERNANDEZ, 2009). Ou seja, esta teoria descreve a maneira pela qual os consumidores alocam sua renda, entre diferentes bens e serviços, com a finalidade de buscar a maximização de seu bem-estar (PINDYCK e RUBINFELD, 2002).

De acordo com Neves e Castro (2007), o comportamento de compra de um consumidor resulta de seus esforços para satisfazer as suas necessidades, sendo considerada a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Batalha (2009), afirma também que o comportamento do consumidor compõe-se de um conjunto de variáveis que influenciam na decisão do consumidor em comprar ou não um produto.

Fernandez (2009), afirma ainda que o principal objetivo desta teoria consiste em descrever a maneira pela qual os consumidores tomam decisões de compra e a maneira como estes enfrentam as mudanças no ambiente em que estão inseridos. Portanto, o comportamento do consumidor pode ser justificado tanto pelos conceitos de utilidade e de escolhas indiferentes, quanto por abordagens de maior amplitude, que levam em conta fatores considerados extra econômicos (ROSSETTI, 2003).

A teoria da escolha do consumidor compõe-se de dois lados que se relacionam: o estudo das preferências e a análise da linha do orçamento que restringe as escolhas que determinado consumidor pode fazer (PINDYCK e RUBINFELD, 2002).

De acordo com Batalha (2009), um fator que não deve ser desconsiderado é verificar se a pessoa que está tomando a decisão de compra de um produto é quem de fato vai consumi-lo ou se é alguém responsável pelas compras da família ou se é um comprador institucional. Normalmente no caso de produtos agroalimentares, quem adquire é um chefe de família ou gestor de algum ambiente que sirva almoços e jantares, por exemplo, restaurante.

O consumidor escolhe o consumo de cada mercadoria de modo que sua satisfação ou utilidade seja maximizada. Estando, dessa forma, condicionado ao

conjunto de possibilidades de consumo, limitado pela sua restrição orçamentária. Escolhe as quantidades das várias mercadorias a serem consumidas de modo a minimizar o seu gasto, estando limitado a atingir certo nível de utilidade (FERNANDEZ, 2009).

Diversos estudos realizados sobre a análise do comportamento do consumidor afirmam que a demanda de um determinado produto depende do seu próprio preço, do preço dos demais produtos e da renda do consumidor, dessa forma os conceitos de utilidade, de valor e de preços são correlacionados no sentido de auxiliar o entendimento do funcionamento da demanda (BATALHA, 2009).

Uma restrição orçamentária do consumidor visa identificar quais as combinações de bens e serviços que o consumidor pode comprar com o orçamento limitado, a preços pré-determinados (HALL e LIEBERMAN, 2003). Existem também os bens substitutos em que

O efeito substituição de uma mudança do preço sugere de uma alteração do preço relativo de um bem e sempre move a quantidade demandada no sentido oposto ao da mudança do preço. Quando o preço é reduzido, o efeito substituição trabalha no sentido de aumentar a quantidade demandada. Quando o preço se eleva, o efeito substituição trabalha para reduzir a quantidade demandada (HALL e LIEBERMANN, 2003: 159).

Assim, os preços dos produtos e a renda do consumidor são as duas limitações à maximização de sua função de utilidade total (ROSSETTI, 2003). Dessa forma, pode-se afirmar que a teoria da escolha do consumidor baseia-se na premissa de que as pessoas se comportam de modo racional na tentativa de maximizar o grau de satisfação que pode ser obtido através da aquisição de uma combinação particular de bens e serviços (PINDYCK e RUBINFELD, 2002).

Outro fator que influencia o consumo alimentar é o fator psicocultural, o qual exerce grande poder de influência sobre o consumo de produtos principalmente sobre o de alimentos. Os indivíduos muitas vezes consomem e escolhem produtos não apenas pelos seus benefícios, mas também pelo seu valor simbólico, ou seja, pode-se optar em comprar produtos mais caros, mesmo quando os similares desempenham a mesma função (BATALHA, 2009).

Conforme verificado, os produtos orgânicos possuem preço mais elevado quando comparado a produtos convencionais, dessa forma, o próximo tópico trata da precificação de produtos orgânicos o qual ainda é conhecido como um empecilho para um crescimento do mercado consumidor destes alimentos.

3.4 Precificação de produtos orgânicos

De acordo com Fischer e Dornbush (1983) *apud* Tavares (2009), surge uma externalidade toda vez que a produção de um bem tem efeitos paralelos sobre os consumidores ou produtores que estejam envolvidos, porém estes efeitos não são plenamente refletidos nos preços de mercado.

A agregação de valor ideal é aquela que ocorre em condições socialmente justas, ou seja, quando há distribuição de renda ao longo de toda a cadeia produtiva, em cada etapa da produção, agroindustrialização e comercialização, com intuito de beneficiar ao consumidor. O que não ocorre pela simples elevação do preço específico do produto (ARAÚJO, 2007: 124).

Neves e Castro (2007), afirmam que no mercado de produtos orgânicos não existe um parâmetro definido para estabelecer os preços, contudo, o preço dos alimentos orgânicos é considerado um dos entraves para o desenvolvimento desta produção no Brasil. Dessa forma é um ponto polêmico quando se pensar em um sistema sustentável e que atenda aos requisitos de igualdade na distribuição de maior valor biológico para a população (DAROLT, 2004).

A formação de preços dos alimentos orgânicos está condicionada a fatores relacionados ao processo de produção, tipo de produto e ponto de venda (DAROLT, 2000 *apud* NEVES e CASTRO, 2007). Alguns componentes da determinação de preços dos produtos orgânicos são

Demanda maior que a oferta; Maiores riscos de perda na produção, devido a fatores relacionados à necessidade de experimentação do produtor; Maior ou menor grau de dificuldade de cultivo do produto no sistema orgânico, como por exemplo, os produtos mais difíceis de ser cultivados organicamente são o tomate, o morango e a batata. Na agricultura convencional, essas culturas estão entre as que mais recebem agrotóxicos devido à alta incidência de pragas e doenças; Posicionamento do produto no ponto de venda: item relacionado à estratégia de posicionamento do varejo no mercado com relação a preço, sortimento e variedade e o segmento de mercado que deseja atingir (NEVES e CASTRO, 2007: 340).

De acordo com Darolt (2004), o aumento relativo do preço dos alimentos orgânicos está relacionado ao local de compra, tipo de produto e outros fatores relacionados ao processo de produção. O mais geral é a baixa escala de produção orgânica, o que implica maiores custos por unidade de produto. Além disso, tem-se o problema do custo da embalagem para diferenciar produto orgânico do convencional, sobretudo em supermercados, bem como os gastos com o processo de certificação.

Outro fator de encarecimento do produto consiste na logística de distribuição, onde de modo geral, os produtos agrícolas são perecíveis, variando quanto ao grau de perecibilidade de produto a produto. Alguns necessitam de transporte rápido e cuidadoso, embalagens apropriadas, armazenagem em temperaturas amenas e umidade relativa do ar elevada (ARAÚJO, 2007).

Dulleyet et al (2000) *apud* Neves e Castro (2007), afirmam que o alto patamar de preços praticados em supermercados, torna o produto orgânico acessível apenas às camadas da população com alta renda.

Assim, há um limite aceitável para os preços dos produtos orgânicos, e os preços que excedem esse limite fazem com que a quantidade de consumidores desses produtos diminua significativamente (CRUZ, 2000 *apud* NEVES e CASTRO, 2007).

Da mesma forma, há uma desorganização do sistema de produção (falta de planejamento) e do processo de comercialização. Em função da falta de pesquisa, existem maiores riscos e há a necessidade de experimentação do agricultor. Por fim, os preços são maiores devido a custos adicionais com o processo de certificação e perdas econômicas durante o processo de conversão (DAROLT, 2004).

Há também um tipo de consumidor que costuma comprar produtos orgânicos de forma ocasional ou esporádica nas grandes redes de supermercados. De acordo com Darolt (2007) *apud* Stoffel (2010), as pesquisas indicam que este consumidor não está disposto a pagar um preço que seja maior do que 20% pelo produto orgânico, comparado aos outros produtos. Dessa forma, neste consumidor a compra é motivada pelo impulso e de forma menos regular.

A tendência consiste em que haja uma redução dos preços destes produtos, o que seria importante para que maior parte da população tivesse acesso a produtos orgânicos. Da mesma maneira é indispensável que haja aumento na concorrência econômica entre o sistema orgânico e o convencional, uma vez que atualmente esta concorrência é injusta, onde a agricultura convencional exclui do cálculo de formação de preços a contabilidade ambiental (DAROLT, 2004).

Conforme verificado, o preço de um produto orgânico é um dos fatores fundamentais para determinar a escolha ou não destes produtos. Os gastos feitos no processo de certificação orgânica influenciam de maneira direta neste aumento de preço. Portanto, o próximo tópico explica de forma mais detalhada o processo de certificação orgânica.

3.5 Certificação orgânica

A certificação orgânica consiste em um procedimento pelo qual uma parte independente, ou seja, que normalmente não se encontra envolvida no processo de produção, assegura, de forma escrita, que o produto, processo ou serviço obedece alguns requisitos determinados, através da emissão de um certificado (SOUZA, 2010).

Dessa forma, a certificação orgânica pode ser entendida como um instrumento econômico baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e fornecer incentivos para consumidores e produtores (LAZZAROTTO, 2001).

A agricultura orgânica é também determinada por alguns fundamentos básicos, como por exemplo, o respeito ao meio ambiente, a rotação de culturas regulares, biodiversidade, policultura, relações com o solo nas criações animais,

dentre outros fundamentos. Contudo, neste contexto, há a necessidade de certificação destes sistemas produtivos e consumidores de produtos orgânicos, para que seja garantido o controle de qualidade destes produtos (PALLET, BARRETO e FILHO, 2002).

Estes autores afirmam ainda que há necessidade de que a certificação de produtos seja realizada por algumas instituições de reconhecimento internacional quando a produção visa a exportação. Para tanto, a produção e o transporte devem obedecer rigorosamente aos padrões internacionais.

Dessa forma, a certificação de produtos orgânicos pode ser feita por agências locais, internacionais ou por possíveis parcerias entre elas, contudo pode ser feita por grupos de pequenos produtores, considerando que devam existir alguns mecanismos internos que controlem os padrões de agricultura orgânica. Dessa maneira, torna-se comum a comercialização de produtos orgânicos em feiras livres não havendo preocupação com exportação (SOUZA, 2010).

De acordo com Brasil (2007) apud Pimenta (2008), um alimento é considerado orgânico no momento em que o sistema de produção que o originou não utilizar agrotóxicos e fertilizantes químicos. Contudo existe um período de transição de um sistema convencional e um orgânico. Onde a qualquer sinal de produto tóxico ou sintético no alimento, ele não será certificado.

Pode-se afirmar então, que a certificação dos alimentos orgânicos consiste em uma forma de assegurar ao consumidor que o produto o qual ele está adquirindo foi produzido dentro de um processo orgânico, sem a utilização de agrotóxicos, respeitando o meio ambiente e o homem (ARAÚJO, PAIVA e FILGUEIRA, 2007). Assim, pode-se afirmar que

Esses selos atestam que o produtor segue rigorosamente as normas de entidade certificadora à qual está associado e que o produto foi cultivado sob regras conhecidas e aprovadas, portanto garantem para o consumidor que a tecnologia de produção utilizada não apresenta riscos de contaminação para o alimento produzido, a saúde do consumidor ou o meio ambiente (NEVES e CASTRO, 2007: 335).

De acordo com Souza (2010), um produto que possui certificação apresenta um selo afixado ou impresso no rótulo ou mesmo na embalagem do produto, o que

garante ao consumidor que este produto foi produzido de acordo com as normas e práticas da agricultura orgânica.

Dessa maneira, o produto orgânico, ao trazer este nome na embalagem juntamente com o selo de uma instituição certificadora, mostra ao consumidor que o alimento é isento de substâncias nocivas à saúde, e também de quem o consumidor está adquirindo este produto (ARAÚJO, PAIVA e FILGUEIRA, 2007).

Uma organização certificadora é responsável por fiscalizar e certificar os produtores através de selos concedidos no momento em que o produto estiver de acordo com a legislação dos orgânicos. Os produtores devem cumprir as exigências impostas por estas organizações. O que implica em princípios éticos relacionados ao manejo, processo produtivo, logística e também a comercialização (CAMARGO FILHO, CAMARGO e ALVES, 2007 *apud* PIMENTA, 2008).

De acordo com Neves e Castro (2007), o sistema de produção orgânico, no Brasil, é regulamentado pela Lei Federal nº10.831, de 23 de dezembro de 2003. A qual contém normas disciplinadoras para a produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos.

Portanto, a certificação orgânica possui grande importância e estratégia para o mercado de produtos orgânicos, onde além de permitir ao agricultor orgânico diferenciar seu produto visando obter uma melhor remuneração no momento de vendê-lo, protege os consumidores de possíveis fraudes. Havendo assim uma forte assimetria de informações entre vendedores e consumidores, repudiando a adoção de práticas consideradas oportunistas (NEVES e CASTRO, 2007).

De acordo com Souza (2010), para que uma agência certificadora de produtos orgânicos funcione legalmente, é necessário que esta se credencie junto ao órgão oficial competente, se houver legislação. Para a obtenção de um selo que seja reconhecido internacionalmente, é necessário que a agência credencie-se junto à IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture*) órgão internacional que credencia as certificadoras e também obtém o certificado ISO-65. Porém, precisa estabelecer normas, padrões e procedimentos de certificação próprios, que estejam subordinados tanto a legislação vigente em cada país quanto à organização credenciadora.

Pimenta (2008), afirma que os produtos orgânicos certificados geram benefícios não somente para os consumidores, mas também a produtores, movimentos e agentes socioambientais e pesquisadores.

Contudo, apesar da importância da certificação, o consumidor brasileiro ainda não identifica diferenças essenciais entre um produto orgânico certificado e um que não possui selo de certificação. O selo, por sua vez é um importante sinalizador das características destes produtos, e deveria representar um ponto importante no processo de decisão de compra do consumidor. Pois reduz as incertezas da qualidade dos produtos alimentares (SILVA, 2003 *apud* PIMENTA, 2008).

No Brasil, usam-se selos de qualidade juntamente à marca específica de cada produtor para indicar a concordância com as diretrizes, que são atestadas junto ao Colegiado Nacional para a Produção Orgânica (CNPOrg). Sendo assim, o selo de certificação de um produto orgânico possui a finalidade de fornecer ao consumidor a garantia de que o produto que o consumidor está adquirindo, consiste em um produto isento de contaminação química e é resultante de uma agricultura capaz de assegurar uma boa qualidade ao alimento, ao homem bem como ao meio ambiente (SANTOS e MONTEIRO, 2004).

Souza (2010), afirma ainda que enquanto as relações entre consumidores e produtores não for direta, maior será a necessidade que haja instrumentos formais de certificação da produção. Contudo, a certificação de produtos orgânicos tem sua origem devida à própria criação de um mercado diferenciado de produtos limpos (MEIRELLES, 2003).

Pode-se verificar até aqui que não há apenas um motivo que influencia a escolha de um consumidor. Para tanto, o próximo tópico, busca realizar uma breve revisão especificamente do mercado consumidor de produtos orgânicos.

3.6 Mercado consumidor de produtos orgânicos

Com o intuito de movimentar o mercado consumidor de produtos orgânicos, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento instituiu no ano de 2005 uma campanha anual denominada Semana dos Alimentos Orgânicos. O programa busca

conscientizar os consumidores para os benefícios do consumo de alimentos orgânicos visando estimular este consumo de maneira que estes consumidores possam incentivar outros, com a finalidade de alavancar o consumo dos produtos orgânicos aumentando a demanda e afetando o crescimento deste mercado (SOUZA, 2010).

Contudo, pode ser destacado que a motivação para o consumo de produtos orgânicos varia de acordo com o país, a cultura e os produtos analisados. Em alguns países da Europa pode-se identificar uma tendência em consumir produtos orgânicos privilegiando aspectos que estejam relacionados à sustentabilidade, ao meio ambiente e que verificam a questão do sabor destes alimentos orgânicos (DAROLT, 2007).

De acordo com Ormond et al (2002) *apud* Ceschim (2008), na década de 1970, a produção orgânica brasileira encontrava-se ligada diretamente com os movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como uma forma alternativa de vida em contraposição aos preceitos consumistas verificados na sociedade moderna.

Na década de 1980, surgiram experiências de produção e comercialização alentadoras, para o desenvolvimento de um mercado com produtos agrícolas orgânicos. Na Europa o setor expandiu-se rapidamente com similar tendência em outras partes do mundo, no Brasil por sua vez, apenas nas últimas décadas a produção e o consumo vêm aumentando de forma significativa (DAROLT, 2004).

Um dos fatores críticos quanto à demanda de produtos orgânicos é a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores sem perder de vista outros fatores considerados importantes, como o custo, oferta de produtos, inovação tecnológica, entre outras (BUAINAIN e BATALHA, 2007). Estes autores afirmam ainda que conhecer o perfil consumidor permite que se oriente o trabalho de produção e que se direcione o processo de marketing e comercialização, além de poder identificar a importância deste segmento no mercado consumidor regional.

Para Darolt (2007), existem basicamente duas categorias de consumidores orgânicos:

1. Os consumidores mais antigos, que estão motivados, bem-informados, são exigentes em termos de qualidade biológica do produto e são frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos;

2. Os consumidores das grandes redes de supermercados.

No Brasil, esta comercialização é frequentemente feita de forma direta com o consumidor através de feiras e associações específicas. De acordo com Fonseca e Campos (1999) *apud* Stoffel (2010), as primeiras comercializações de produtos orgânicos em supermercados ocorreram no ano de 1995 no Rio de Janeiro.

Os produtos orgânicos tendem a ser comercializados com preços mais elevados que os demais produtos pelos motivos já expostos anteriormente neste capítulo. Os fatores que determinam a compra de produtos orgânicos são a saúde pessoal e familiar, a não utilização de agroquímicos nos produtos, o valor biológico, do sabor e do aroma e por fim a preocupação com o meio ambiente (BUAINAIN E BATALHA, 2007 *apud*, STOFFEL, 2010).

Ainda de acordo com a referida fonte no perfil do consumidor brasileiro, a principal característica é que possuem entre 30 e 50 anos, geralmente do sexo feminino, possuindo níveis elevados de instrução, de classe média com hábitos diversificados de consumo.

Darolt (2007), complementa que o consumidor orgânico é normalmente profissional liberal ou funcionário público, na maioria usuários da internet e com renda entre 9 e 12 salários mínimos. Contudo, não existem informações suficientes que indiquem com certeza o tamanho do mercado atual para produtos orgânicos.

Os consumidores de alimentos orgânicos procuram, além das características valorizadas em produtos convencionais como sabor, aparência, frescor, conveniência e preço, outras qualidades que são encontradas apenas nos orgânicos (NEVES e CASTRO, 2007).

De acordo com Giordano (2000) *apud* Tavares (2009), o consumir de produtos orgânicos não consiste em um processo passageiro. Para que haja demanda neste tipo de produto, é necessário que ocorra um mix de orientação de compra com os valores sociais. E entre as principais características deste público consumidor, pode-se destacar a busca pela qualidade e por produtos com baixo

impacto ambiental, não demonstrando receio em pagar um pouco mais pelos produtos ambientalmente mais seguros.

De acordo com Meirelles (1998), nos últimos anos, é notório o crescimento vivenciado pelo movimento da agricultura orgânica. Isso ocorre pelas mais variadas razões, contudo a principal delas, que desempenhou um papel muito importante, consiste na ampliação do mercado consumidor. Dentre as diferentes vertentes que compõem este movimento há uma significativa parcela que encontra no mercado a mola mestra, ou seja, a grande fonte de motivação para o seu crescimento, passado e futuro.

Nos anos de 1999 e 2000 o mercado mundial de produtos orgânicos movimentou cerca de US\$ 23,5 bilhões de dólares ao ano e a expectativa de crescimento consistia em cerca de 20% ao ano (GUIVANT, 2003). Este autor afirma ainda que nos anos de 1987 até 1997 o consumo de orgânicos no Reino Unido obteve crescimento expressivo de 500%, cerca de 40% ao ano. A Alemanha apresenta o maior mercado orgânico, onde a venda movimentada em torno de 2,5 bilhões de Euros, contudo, Dinamarca e Suíça são líderes em relação ao consumo per capita.

A produção orgânica brasileira cresce cerca de 30% ao ano e ocupa uma área de 6,5 milhões de hectares de terras, tornando-se o segundo país dentre os maiores produtores mundiais de produtos orgânicos, contudo, cerca de 50% desta produção voltada para o mercado externo (SCHULTZ, NASCIMENTO e PEDROSO, 2001). Este autor afirma ainda que no Rio Grande do Sul, existem aproximadamente 100 núcleos de produção orgânica, o que abrange em torno de 2,5 mil hectares.

Dessa forma, até esta etapa desta monografia, pode-se ter a ideia do que vem a ser alimentos orgânicos e tornou-se possível conhecer algumas das principais características destes produtos, assim o próximo tópico apresenta a análise de dados e resultados buscando alcançar o objetivo proposto por este trabalho.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em três municípios que pertencem ao COREDE Fronteira Noroeste, o qual está localizado na microrregião Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Esta divisão em Conselhos Regionais de desenvolvimento – COREDEs é considerada uma forma de captar a diferenciação socioeconômica, diversidade cultural, processo histórico e as articulações políticas em vistas do desenvolvimento (ATLAS SOCIOECONÔMICO do RS, 2011).

Ainda de acordo com o Atlas Socioeconômico do RS (2011), os COREDEs foram criados pela Lei nº 10.283, de 17 de outubro de 1994, com o objetivo da promoção do desenvolvimento regional, harmônico e sustentável, com a integração de recursos e ações governamentais na região. Visando melhorar a qualidade de vida populacional, a distribuição de renda, e estímulo a permanência do homem na região e a preservação e recuperação do meio ambiente.

Zalamena (2009), demonstra que em cada COREDE existe um município irradiador, no COREDE Fronteira Noroeste, este município é Santa Rosa, o qual ocupa posição destacada pela sua origem histórica, pelo PIB, população, arrecadação de tributos, sendo considerado um município referência para os demais municípios que o rodeiam.

O município de Santa Rosa pertencia ao território dos Sete Povos das Missões, sendo parte respectivamente dos municípios de Porto Alegre, Rio Pardo e Santo Ângelo. No ano de 1976 o município de Santo Ângelo foi subdividido e criado o Distrito de Santa Rosa, contudo sua real colonização ocorreu apenas no ano de 1915 (IBGE CIDADES, 2012).

De acordo com IBGE Cidades (2012), pela Lei provincial nº 835 de 22 de março de 1873, foi criado o município de Santo Ângelo, o qual se subdividiu em quatro distritos, sendo que um deles era o município de Santa Rosa. Obedecendo a um plano de governo e de povoamento, que fora previamente estabelecido, sendo criada a sede provisória, conhecida como 14 de Julho, que hoje é a cidade e sede do município de Santa Rosa. A agricultura ocupou várias regiões até então virgens e a fertilidade do solo permitiu boas colheitas. Pelo Decreto Estadual nº 4823, datado

de 1º de julho de 1931 ficava criado o município de Santa Rosa, o qual obteve prosperidade rapidamente.

De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE CIDADES, 2012), o município de Santa Rosa possui população de 68.587 habitantes distribuídos em uma área territorial de 489,800 km². Deste total de habitantes 60.366 habitantes encontram-se residindo na área urbana e apenas 8.221 pessoas residem na área rural.

No município de Horizontina, em 1927 chegaram os primeiros colonizadores. Em setembro deste ano, o engenheiro Frederico Jorge Logemann implantou o marco inicial da cidade de Horizontina, então Colônia de Belo Horizontina, o qual fazia parte do município de Santo Ângelo, integrando as Missões Jesuíticas. Esta colonização particular deveu-se ao fato de o Estado pagar dívidas para com o engenheiro, através da escrituração destas terras, pelos serviços de construção de estradas e pontes na região. Ao chegar aqui, o colonizador encontrou índios e algumas famílias de posseiros que já desbravavam a mata e extraía dali seu sustento (PREFEITURA MUNICIPAL DE HORIZONTINA, 2012).

De acordo com o IBGE Cidades (2012), no ano de 1943, pelo fato da capital de Minas Gerais denominar-se Belo Horizonte e já existir uma vila com o nome de Horizonte, a população manifestou o desejo de alterar o nome do Distrito, sendo que esta passou a ser chamada de Horizontina. Onde no dia 20 de dezembro de 1953 a vontade do povo foi legitimada através da realização do Plebiscito que autorizou a criação do município. Em 18 de dezembro de 1954, através da Lei nº2.556, foi criado o município de Horizontina. Em 1955 torna-se município e hoje seu nome é conhecido no mundo inteiro através da indústria de automotriz John Deere, sendo em torno dessa indústria que gira boa parte da estrutura municipal.

De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE CIDADES, 2012), a população deste município é de 18.348 habitantes distribuídos em uma área territorial de 232,477 km². Do total de habitantes deste município, 14.569 pessoas estão residindo na área urbana e apenas 3.779 pessoas residem na área rural.

No município de Doutor Maurício Cardoso os primeiros colonizadores chegaram na localidade de Pranchada na década de 1920. A colonização teve rápida expansão, pelo fato das terras serem férteis e apropriadas para a produção

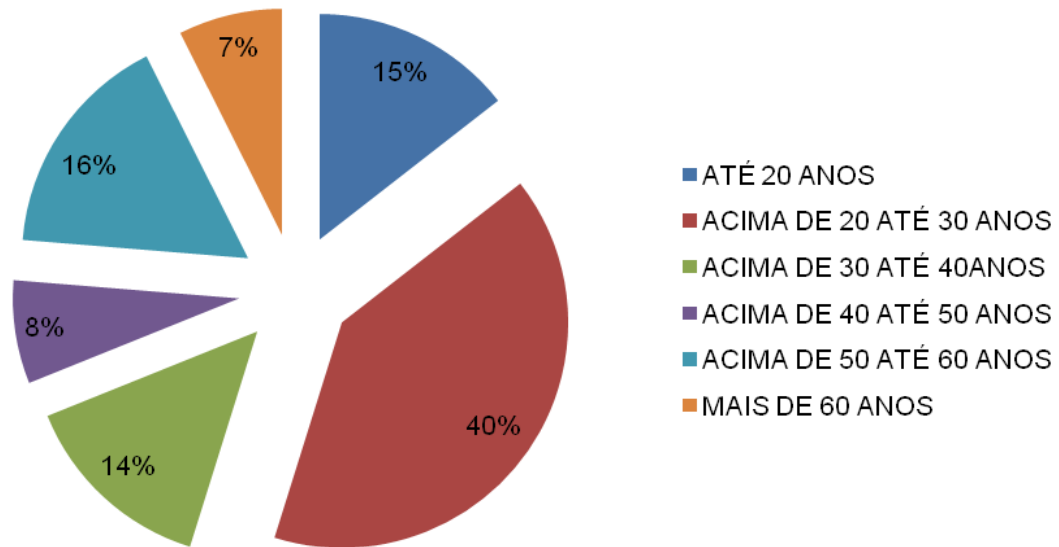
de alimentos. Pertenceu inicialmente ao município de Santa Rosa e posteriormente para Horizontina. Cresceu e se tornou uma comunidade economicamente forte e bem estruturada, despertando as lideranças para a emancipação a partir de 1986, o que viera a ser confirmado em 20 de setembro de 1987, desmembrando-se de Horizontina (IBGE CIDADES, 2012).

De acordo com o Censo Demográfico de 2010 (IBGE CIDADES, 2012), a população deste município é de 5.313 habitantes, distribuídos em uma área territorial de 252,690 km². A população residente encontra-se dividida, com 2.619 habitantes no meio urbano e 2.694 habitantes no meio rural, o único município que possui mais residentes no interior do que na cidade.

A pesquisa apresentada abaixo foi realizada nos municípios de Santa Rosa, Horizontina e Doutor Maurício Cardoso. Primeiramente foram coletados dados com alguns clientes que realizavam suas compras em alguns supermercados, posteriormente foram coletadas algumas pesquisas com funcionários e clientes das lojas nas cidades e também, com algumas pessoas que eram abordadas nas ruas destas cidades. O total de pessoas entrevistadas foi de 270 pessoas escolhidas aleatoriamente. Os procedimentos utilizados seguiram conforme visto anteriormente no capítulo referente à metodologia.

A primeira variável pesquisada consiste na idade da pessoa que estava sendo entrevistada. Na figura 1, pode-se observar a distribuição das idades destes entrevistados nos municípios mencionados.

Figura 1: Idade dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



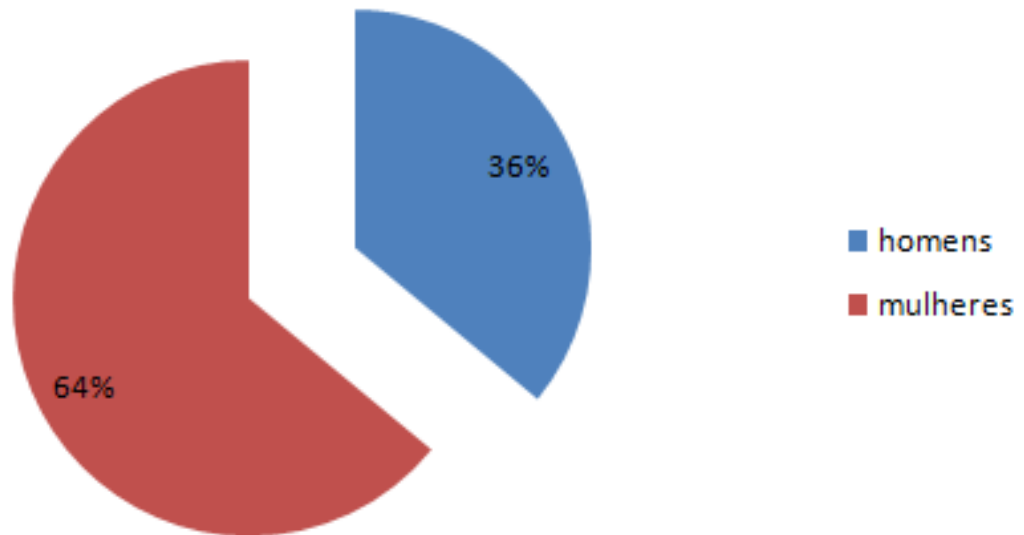
Fonte: Elaboração do autor

Pode-se verificar que o maior percentual de pessoas entrevistadas encontra-se na faixa etária acima de 20 anos até 30 anos, com 40% ou seja, com um total de 109 pessoas nesta faixa etária, o que define que a maioria das pessoas entrevistadas são pessoas jovens. Desta forma, as respostas encontradas com esta pesquisa, representam principalmente opiniões de pessoas mais jovens.

Deve-se levar em consideração que esta faixa etária é de pessoas que nasceram a partir do ano de 1980, momento este em que a agricultura orgânica começa a ser difundida no Brasil.

Na figura 2 pode-se verificar a distribuição de gênero dentre o total de pessoas entrevistadas.

Figura 2: Gênero dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



Fonte: Elaboração do autor

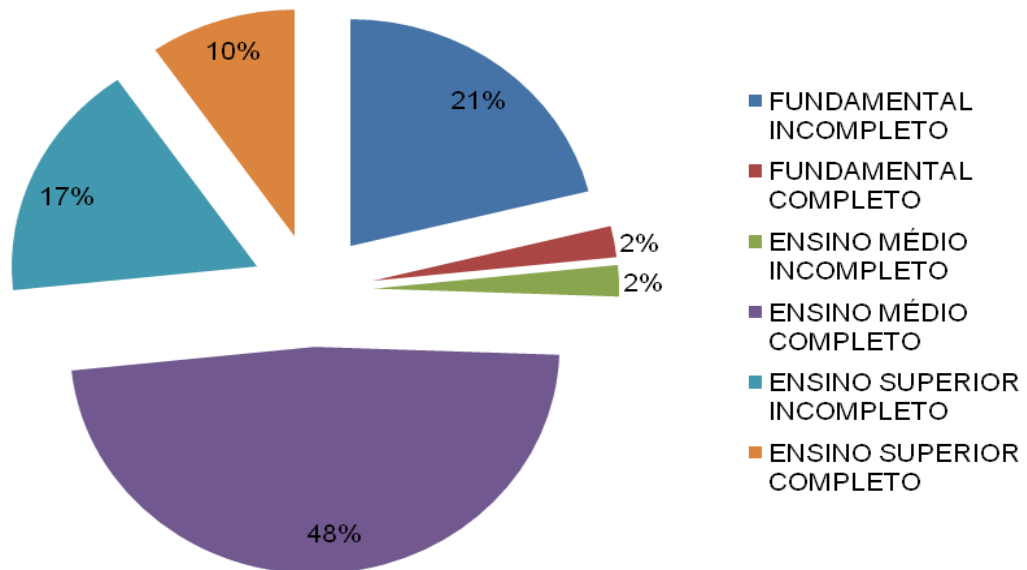
Examinando a figura 2, percebe-se que do total de entrevistados, 64% são do sexo feminino e 36% são do sexo masculino, ou seja, totalizando respectivamente em números 174 mulheres e 96 homens.

Existem consumidores que consomem estes produtos periodicamente e também aqueles que consomem de forma esporádica. Contudo há um fator que deve ser levado em consideração, se quem está comprando este produto consiste em quem realmente irá consumi-lo ou se é a pessoa responsável pela compra da família ou algum comprador considerado institucional.

Em produtos agrícolas, normalmente quem decide a compra consiste no chefe de família, cargo, geralmente ainda assumido pelas mulheres, sendo elas também ainda mais preocupadas com a saúde e conseqüentemente aquelas que mais consomem orgânicos.

Na figura 3, são apresentados os resultados relativos ao grau de escolaridade dos entrevistados.

Figura 3: Grau de escolaridade dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



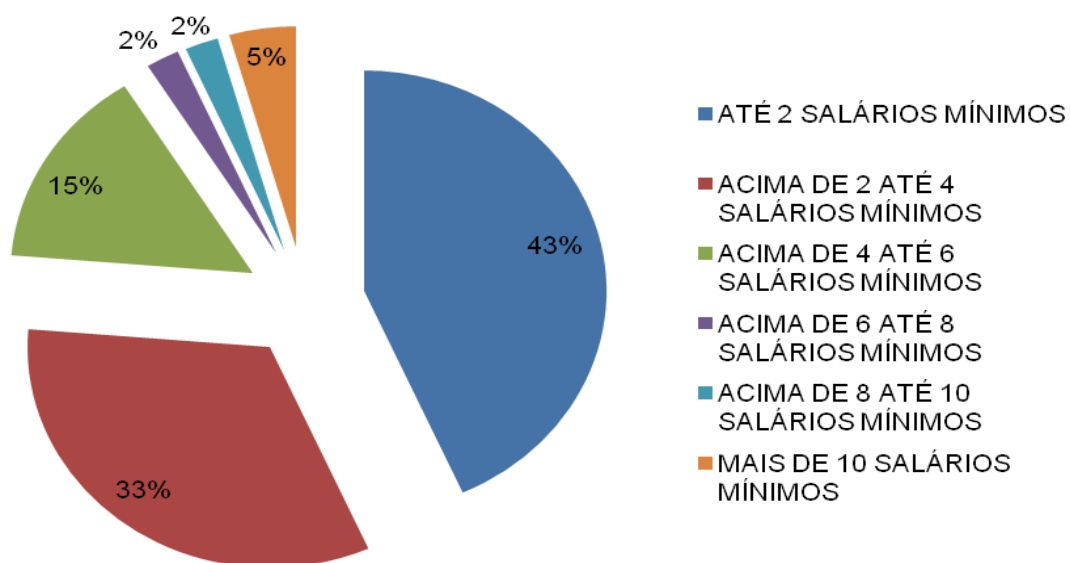
Fonte: Elaboração do autor

Conforme a figura 3, o resultado apresenta que 48% das pessoas entrevistadas possuem ensino médio completo, contudo este resultado vem seguido pelo total de 21%, de pessoas que possuem ensino fundamental incompleto. E posteriormente, 17% das pessoas possuem ensino superior incompleto, o que é definido por aqueles que estão cursando ou que por algum motivo trancaram este curso superior.

Conforme visto na revisão bibliográfica apresentada, diversas pesquisas sobre o assunto afirmam que o perfil básico de consumidores de produtos orgânicos geralmente são mulheres, com idade entre 30 e 50 anos e possuindo níveis de instrução mais elevados.

A figura 4, apresenta o gráfico referente a renda familiar apresentada pelos entrevistados referente ao consumo de orgânicos.

Figura 4: Renda familiar dos entrevistados sobre consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.

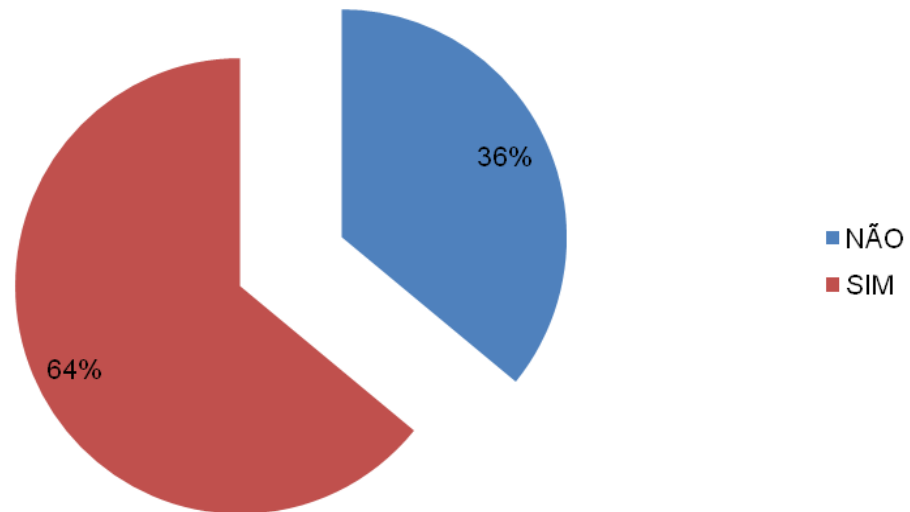


Fonte: Elaboração do autor

Cerca de 43% do total de entrevistados recebe até 2 salários mínimos, o que totaliza 117 pessoas, seguido de 33% que recebem acima de 2 até 4 salários mínimos, totalizando 89 pessoas. Verifica-se também, que há uma variável importante neste gráfico, onde 76% dos entrevistados possuem renda de até 4 salários mínimos, o que atualmente corresponde a um montante total de renda de até R\$ 2.488,00, sendo portanto uma boa renda para a região.

Na figura 5, apresenta-se o resultado do questionamento quanto ao consumo periódico de produtos orgânicos.

Figura 5: Consumo periódico de produtos orgânicos, em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



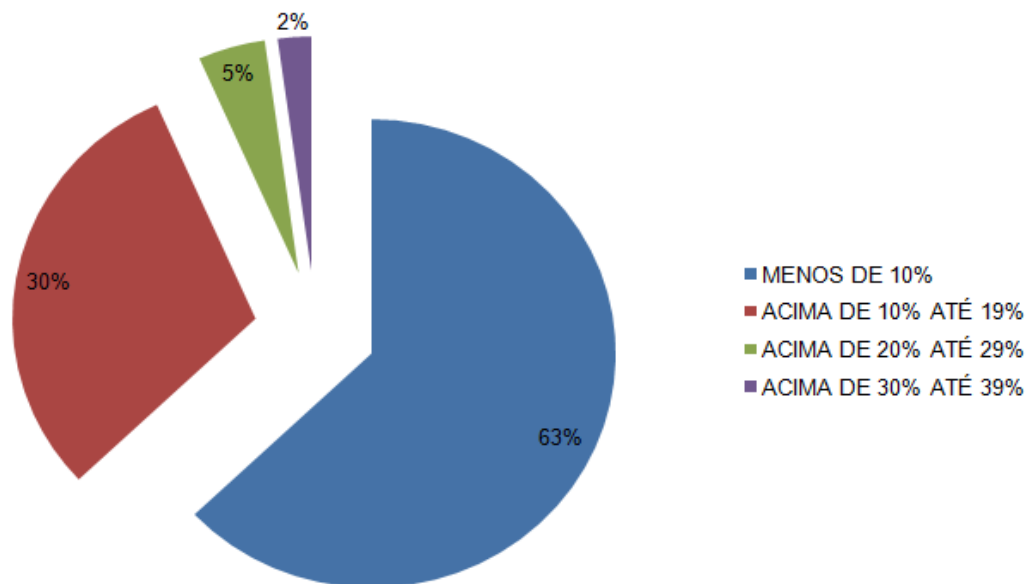
Fonte: Elaboração do autor

Para a amostra pesquisada, observa-se que 64% dos entrevistados, ou seja, 173 pessoas entrevistadas respondeu que consome produtos orgânicos, seguido de 36% de entrevistados que disseram que não consomem periodicamente produtos orgânicos, ou seja, um total de 97 pessoas. Conforme verificado na revisão, dois fatores podem influenciar no consumo de orgânicos que são a renda dos consumidores e preço dos produtos.

É comum que as pessoas definam os produtos provenientes da agricultura familiar como sendo produtos orgânicos, ao verificar que todos os processos foram realizados dentro da propriedade dos mesmos, contudo, isto não é válido, pois conforme visto nesta pesquisa é necessário que a produção siga um padrão que normatiza estes produtos. Muitos dos entrevistados afirmam que não compram em supermercados produtos advindos da agricultura, uma vez que esse produto não consiste em produtos orgânicos, afirmam também que o produto que consome, é aquele que cultiva em sua casa, mesmo na área urbana, longe de aditivos químicos, sendo, portanto, este alimento que consideram como produtos orgânicos.

Na figura 6, é apresentado o percentual de renda disposto a gastar com produtos orgânicos, caso precise comprá-los em mercado ou feiras que os comercializem.

Figura 6: Percentual de renda disposto a gastar com consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



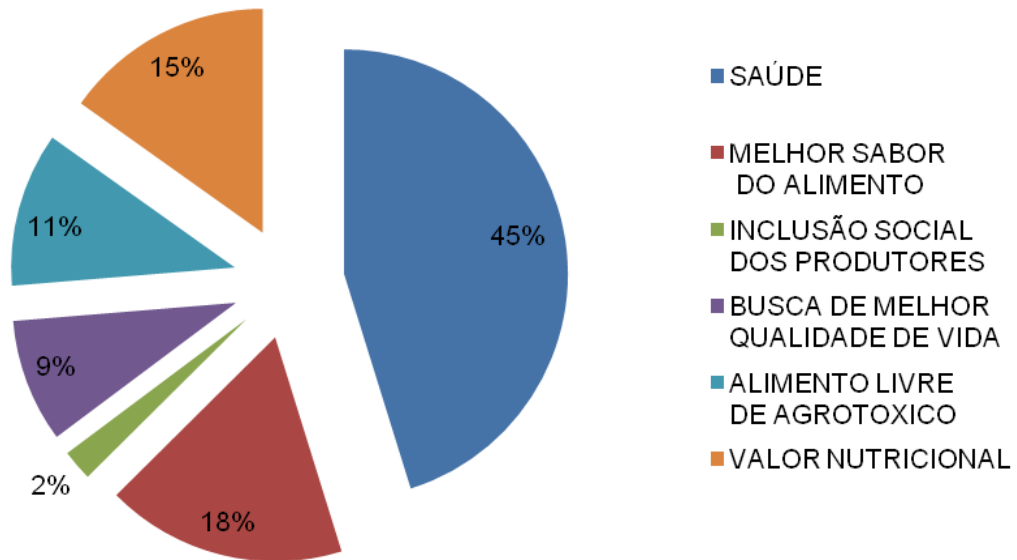
Fonte: Elaboração do autor

Na figura 6, pode-se observar que 63% dos entrevistados, ou seja, 170 pessoas estão dispostas a gastar menos de 10% de sua renda, seguido de 30% que estão dispostos a gastar até 19% da renda adquirida. Percebe-se desta maneira que 93% do total de entrevistados por esta pesquisa estão dispostos a gastar no máximo até 19% de sua renda na compra de produtos advindos da agricultura orgânica.

Pode-se considerar um alto percentual de renda o qual as pessoas estão dispostas a gastar na compra de produtos orgânicos. Um dos fatores pode ser o atual padrão de alimentação

Na figura 7, pode-se analisar ao que a pessoa associa o produto orgânico quando opta pelo seu consumo ao invés de consumir seus substitutos.

Figura 7: O que associa ao produto orgânico em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



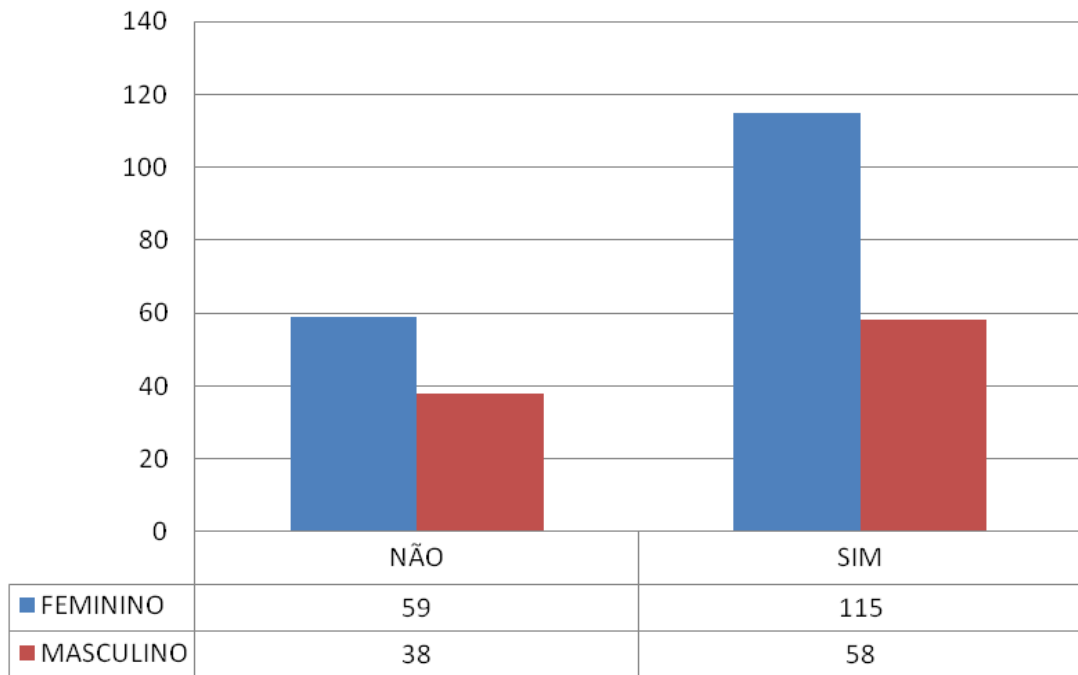
Fonte: Elaboração do autor

Nesta figura 7, pode-se observar uma relação a respeito de quais qualidades que os alimentos orgânicos possuem em comparação com aqueles que utilizam agrotóxicos. Dessa forma, 45% das pessoas associa o produto orgânico a saúde, seguida de 18% que consideram o melhor sabor do alimento e 15% verificam o valor nutricional destes alimentos.

Na figura 8, pode-se observar uma relação entre o consumo de produtos orgânicos e o gênero do entrevistado.

Realizou-se esta relação entre gênero do entrevistado e consumo de orgânicos, buscando realizar uma afirmativa do que aparece descrito na revisão teórica apresentada, a qual afirma que as mulheres consomem mais produtos orgânicos em comparação com os homens.

Figura 8: Relação entre sexo e consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.

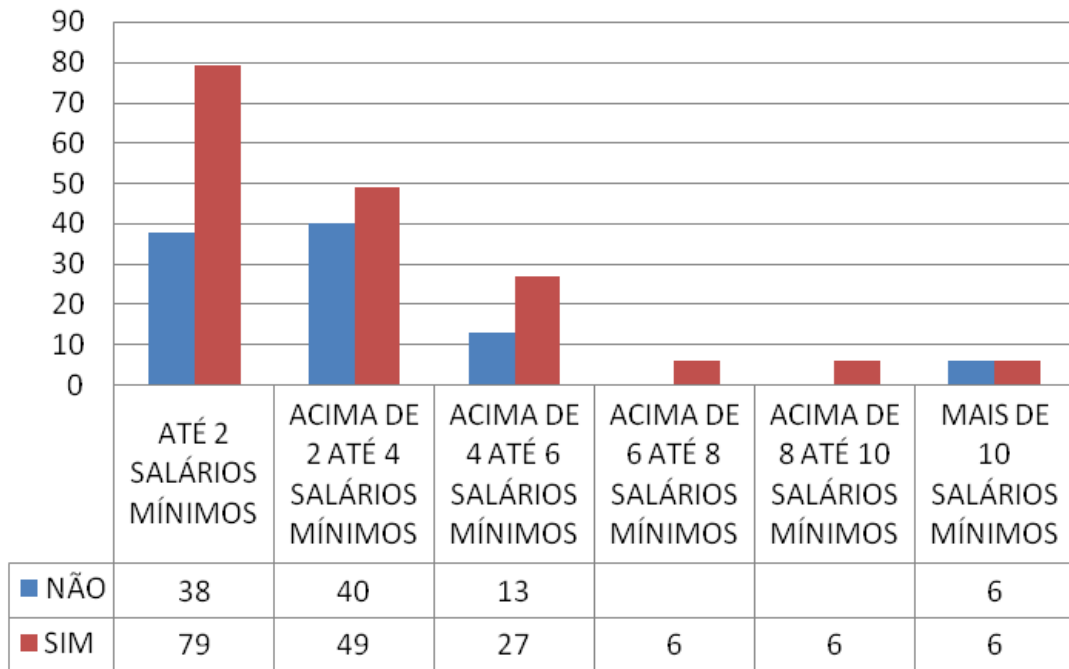


Fonte: Elaboração do autor

Na figura acima, pode-se observar que do total de mulheres entrevistadas, 66% consomem orgânicos e do total de homens cerca de 60% consomem orgânicos. O que fica equilibrado quando feita esta comparação entre homens e mulheres. Contudo, pode-se identificar o que se apresentou anteriormente, em estudos já realizados, ou seja, as mulheres consomem mais alimentos orgânicos quando comparadas com os homens.

Na figura 9 pode-se observar a relação entre a renda e o consumo de produtos orgânicos.

Figura 9: Relação entre renda e consumo de orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa no ano de 2012.



Fonte: Elaboração do autor

Nesta figura, pode-se observar que em todos os níveis de renda o número de pessoas que consome produtos orgânicos é maior do que aqueles que não consomem, exceto no nível de renda acima de 10 salários mínimos, onde o número de pessoas que consome produtos orgânicos é o mesmo daquele que não consome. Contudo, esta afirmação é válida apenas para esta amostra pesquisada.

Dessa forma, pode-se dizer que as respostas obtidas foram principalmente de pessoas jovens, mulheres, com ensino médio completo, com renda de até 4 salários, onde maioria diz consumir periodicamente orgânicos, contudo estando dispostos a gastar no máximo 10% da renda, associam orgânicos com saúde, sabor e valor nutricional. As mulheres estão mais dispostas a consumir do que os homens, sendo que em todas as faixas de renda a maioria diz preferir consumir orgânicos ao invés de não consumir.

Normalmente, os consumidores de orgânicos acreditam na melhor qualidade dos produtos associando estes em primeiro lugar à saúde e posteriormente ao melhor sabor deste alimento, bem como ao seu valor nutricional. Desta forma, o preço ainda consiste em um entrave no crescimento deste mercado consumidor. Caso queira gastar menos, o consumidor pode alternar sua alimentação para produtos convencionais, que apesar das diferenças nutricionais, ainda são considerados alimentos substitutos dos produtos orgânicos.

Contudo, ainda há a necessidade de dar ênfase a este assunto e incentivar os produtores, pois o mercado consumidor de orgânicos vem apresentando considerável crescimento nos últimos anos, sendo desta forma uma potencialidade para os produtores da região.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi de analisar as principais características e potencialidades do consumidor de produtos orgânicos em Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa, municípios pertencentes ao COREDE Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Sabemos, que ao longo do tempo a agricultura vem sofrendo profundas transformações. Primeiramente o homem utilizava apenas da natureza para sobreviver, quando aprende a cultivá-la, e com o objetivo de aumentar a produção e a produtividade agrícola, passa a degradá-la com o uso intensivo de produtos químicos.

Ao perceber, tanto o meio ambiente quanto os alimentos já estão contaminados. Surge dessa maneira, a necessidade de encontrar uma forma alternativa de produção de alimentos. Dessa necessidade surge espaço para a agricultura orgânica. Considerada uma forma de produção, a qual engloba práticas alternativas de produção em relação à agricultura convencional, ou seja, esta nova maneira de produzir alimentos exclui o uso de qualquer agrotóxico ou aditivo químico.

O consumo de orgânicos varia de acordo com diversas variáveis. Dessa forma, antes de incluir estes produtos no mercado, é necessário entender as mudanças nos desejos dos consumidores, uma vez que estes alteram gradativamente os seus hábitos alimentares. Contudo, este mercado se encontra em pleno desenvolvimento, no qual as relações existentes estão sendo construídas.

Entender as relações que são estabelecidas pelos consumidores referentes ao produto orgânico, ao conjunto de atributos dos produtos que orientam sua decisão de compra, ao conjunto de valores que podem guiar suas atitudes e as consequências que podem ser percebidas. Estas relações determinam os caminhos para que os objetivos de valores sejam alcançados, tornando-se tarefa indispensável para que as estratégias adequadas sejam adotadas.

Portanto, estudar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos torna-se fundamental para que sejam desenvolvidas ações que proporcionem o

crescimento sustentado, e tragam benefícios para todos os elementos pertencentes a esta cadeia produtiva.

Dessa forma, pode-se dizer que as respostas obtidas na pesquisa desenvolvida foram principalmente de pessoas jovens, entre 20 e 30 anos, mulheres, com nível de instrução predominante de ensino médio completo, com renda de até 4 salários, onde a maioria diz consumir periodicamente orgânicos, contudo estando dispostos a gastar no máximo 19% da renda, associam orgânicos com saúde, sabor e valor nutricional. As mulheres estão mais dispostas a consumir do que os homens, sendo que em todas as faixas de renda a maioria diz preferir consumir orgânicos ao invés de não consumir.

Normalmente, os consumidores de orgânicos acreditam na melhor qualidade dos produtos associando estes em primeiro lugar à saúde e posteriormente ao melhor sabor deste alimento, bem como ao seu valor nutricional. Desta forma, o preço ainda consiste em um entrave no crescimento deste mercado consumidor. Caso queira gastar menos, o consumidor pode alternar sua alimentação para produtos convencionais, que apesar das diferenças nutricionais, ainda são considerados alimentos substitutos dos produtos orgânicos.

Contudo, percebe-se também a necessidade de continuar os estudos acerca do mercado consumidor de orgânicos, bem como direcionar outros estudos para os produtores de orgânicos, verificando a viabilidade da produção e os incentivos governamentais a estes produtores na região. Pois como este mercado encontra-se em expansão, a produção de orgânicos pode se tornar uma alternativa viável para diversos produtores, porém, identifica-se a necessidade de primeiramente realizar estes estudos preliminares para esta produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJOB, Massilon J. **Fundamentos do Agronegócio**. 2ª Edição. 2ª Reimpressão, São Paulo. Editora Atlas S. A. 2007.

ARAÚJO, Daline F. S.; PAIVA, Maria do S. D.; FILGUEIRA, João M. **Orgânicos: Expansão de Mercado e Certificação**. Holos, Ano 23. Volume 3. 2007.

ATLAS SOCIOECONOMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **COREDEs**. Disponível em: < <http://www.seplag.rs.gov.br/atlas/atlas.asp?menu=631>>. Acesso em: Setembro de 2012.

BATALHA, Mario O. **Gestão Agroindustrial**. 3ª Edição, São Paulo. Editora Atlas S. A. 2009.

BUAINAIN, Antonio M.; BATALHA, Mario O. (orgs). **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA); Secretaria de Política Agrícola (SPA); Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)**. Série Agronegócios, Vol. 5, 2007.

BARBOSA, Luciano C. B. G. **A Comercialização de Produtos Orgânicos como Alternativa para a Geração de Sustentabilidade aos Agricultores Familiares**. 2007. Dissertação (Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Sub-Programa Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2007.

CALLADO, Antônio A. C. **Agronegócio**. 1ª Edição - 2ª Reimpressão. São Paulo. Editora Atlas S. A. – 2006.

CESCHIM, Gisele. **Comportamento Inovador entre Consumidores de Produtos Orgânicos**. 2008. Dissertação (Pós Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2008.

CORRAZA, Gentil; MARTINELLI JR., Orlando. **Agricultura e Questão Agrária na História do Pensamento Econômico**. 2002. Disponível em; <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_n19_2002_art1.pdf>. Acesso em: junho de 2012.

COSTABEBER, José A.; ESTRADA, Eduardo M. **Transição Agroecológica e Ação Social Coletiva**. 1998. Disponível em: <http://www.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/28.pdf>. Acesso em: Setembro de 2012.

DAROLT, Moacir R. **Agricultura Orgânica: Um Estudo de Sustentabilidade na Região Metropolitana de Curitiba, Paraná.** Dissertação (Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

DAROLT, Moacir R. **Experiências de Educação para o Consumo Consciente: Fortalecendo a Relação entre Consumidores e Produtores Agroecológicos.** 2007. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/agroecologia/publicacoes/consumoconsciente2007.pdf>. Acesso em: Abril de 2012.

DECRETO 6323/2007. **Regulamenta a Lei nº10831/2003, que dispõe sobre agricultura orgânica, e dá outras providências.** Presidência da República. 27 de dezembro de 2007.

EVANGELISTA, M. L. S.; GÜLLICH, R. I. C.; LOVATO, A. **Metodologia da Pesquisa.** 2ª Edição. Setrem. Três de Maio, 2007.

FEE DADOS. **Unidades Geográficas.** Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/feedados/consulta/unidades_geo_coredes.asp?n=Corede%20Fronteira%20Noroeste&ano=2003&id_corede=5>. Acesso em: Julho de 2012.

FERNANDEZ, José C. **Curso Básico de Microeconomia.** 3ª Edição – Revisada e Ampliada. Salvador. Editora EDUFBA. 2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S. A. 1999.

GRAZIANO, Graziela O. et al. **Produtores e o Perfil da Oferta de Produtos Orgânicos no Brasil: Um Estudo Exploratório.** In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. 47º Congresso. 26 a 30 de julho de 2009. Porto Alegre – RS.

GUIVANT, J. S. **OS Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: Apelando ao Estilo de Vida EGO-TRIP.** Revista Ambiente e Sociedade – Vol. VI nº. 2. Julho – dezembro de 2003.

HALL, Robert; LIEBERMAN, Marc. **Microeconomia: princípios e aplicações.** Tradução Luciana Penteadó Miquelino. Revisão técnica Carlos Roberto Martins Passos. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning – 2003.

IBGE CIDADES, **Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: Novembro de 2012.

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, DE 17 DE MAIO DE 1999. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em < <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1662>>. Acesso em: Outubro de 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

LAZZAROTTO, Nathalia de F. **Estudos sobre o Mercado de Certificações de Qualidade em Alimentos no Brasil**. Ensaio P.N.E.E. V Smead, 2001. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/5semead/PNEE/Estudo%20sobre%20o%20Mercado%20de%20certifica%E7ao.pdf>>. Acesso em: Maio de 2012.

LEI Nº 10831, 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências**. Presidência da República: 23 de dezembro de 2003.

MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento/ Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo). **Produtos Orgânicos: O Olho do Consumidor**. Brasília: MAPA, 2009.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**. São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: NEAD, 2010.

MEIRELLES, Laércio. **Agricultura Orgânica e Mercado – Algumas Considerações**. In: Centro Ecológico, Ipê – Serra, Litoral Norte. Assessoria e Formação em Agricultura Ecológica. Ipê, setembro de 1998.

MERELLES, Laércio. **A Certificação de Produtos Orgânicos – Caminhos e Descaminhos**. In: Centro Ecológico, Ipê – Serra, Litoral Norte. Assessoria e Formação em Agricultura Ecológica. Ipê, novembro de 2003.

MEIRELLES, Laércio. **Agricultura Ecológica e Agricultura Familiar**. In: Centro Ecológico, Ipê – Serra, Litoral Norte. Assessoria e Formação em Agricultura Ecológica. Ipê, 2008.

NEVES, Marcos F.; CASTRO, Luciano T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. 1ª Edição - 3ª Reimpressão. São Paulo. Editora Atlas – 2007.

PALLET, Dominique; BRABET, Catherine; SILVA FILHO, Odair M.da. **Panorama das Qualificações e Certificações de Produtos Agropecuários no Brasil**. São Paulo, 2002

PEREIRA, Paulo R. et al. **A Subvenção de Orgânicos no Brasil e na União Europeia sob a ótica da Visão Baseada em Recursos**. In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. 46º Congresso. 20 a 23 de julho de 2008. Rio Branco – Acre.

PIMENTA, Márcio L. **O Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: Um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins**. 2008. Dissertação (Pós Graduação em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Prentice Hall – 2002.

PREFEITURA MUNICIPAL DE HORIZONTINA, **A Cidade**. Disponível em: http://www.pmhorizontina.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=8. Acesso em: Outubro de 2012.

ROSSETI, José P. **Introdução à Economia**. 20ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S. A. – 2003.

SANTOS, Graciela C. dos; MONTEIRO, Magali. **Sistema Orgânico de Alimentos**. Revista Alimentação e Nutrição. Araraquara, Volume 15, número 1, p. 73-86, 2004.

SCHULTZ, Glauco; NASCIMENTO, Luis F. do; PEDROSO, Eugenio 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: Agosto de 2012.

SMOLINSKI, Ricardo; GUERREIRO, Ezequiel; RAIHER, Augusta P. **Análise do Mercado de Produtos Orgânicos: Estudo de Caso de Feira em Ponta Grossa, PR**. 2011. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/viewFile/20802/14464>>. Acesso em: Março de 2012.

SOUZA, Nali de J. de **Desenvolvimento Econômico**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

SOUZA, M.C. M. **Certificação de produtos orgânicos**. 2010. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>>. Acesso em: Agosto de 2012.

SOUZA, Aline R. D. de. **Análise do Comportamento do Consumidor e do Produtor/Comercializador de Hortifrutis Orgânicos da Região Metropolitana de Belo Horizonte**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2011.

STOFFEL, Janete. **A Produção Orgânica como Alternativa Sustentável para a Agricultura Familiar**. In: SOBER: Sociedade Brasileira de Economia Administração e Sociologia Rural. 48º Congresso. 25 a 28 de julho de 2010. Campo Grande – MS.

TAVARES, Maria F. de F. **O Mercado de Produtos Éticos: Orgânicos e Fair Trade**. 2009. Disponível em: <http://agrors.espm.br/arquivos/o_mercado_de_produtos_eticos.pdf>. Acesso em: Maio de 2012.

VÁSQUEZ, Silvestre F.; BARROS, José D. de S.; SILVA, Maria de F. P. da. **Alternativas à Agricultura Convencional**. In: Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável Grupo Verde de Agricultura Alternativa (GVAA). Volume 3. 2008.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2004.

ZALAMENA, Juliana C. M. **As organizações Assistenciais do Terceiro Setor na Região Fronteira Noroeste: Paralelidade ou Complementaridade à Ação Estatal?** Santa Rosa, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/39910130/5/Mapeando-e-descrevendo-a-Regiao-Fronteira-Noroeste>. Acesso em: Outubro de 2012.

ZAMBERLAN, Luciano; BUTTENBENDER, Pedro L.; SPAREMBERGER, Ariosto. **O comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos e seus Impactos nas Estratégias de Marketing**. In: Encontro da Anpad, Salvador. 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

CIDADE ONDE RESIDE: _____

DATA: _____

1. IDADE:

- () até 20 anos () acima de 20 até 30 anos () acima de 30 até 40 anos
 () acima de 40 até 50 anos () acima de 50 até 60 anos () + de 60 anos

2. GRAU DE ESCOLARIDADE:

- () Fundamental Incompleto () Fundamental Completo
 () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
 () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

3. PROFISSÃO: _____

4. RENDA FAMILIAR:

- () até 2 salários mínimos () acima de 2 até 4 salários mínimos
 () acima de 4 até 6 salários mínimos () acima de 6 até 8 salários mínimos
 () acima de 8 até 10 salários mínimos () mais de 10 salários mínimos

5. CONSOME PERIODICAMENTE PRODUTOS ORGÂNICOS:

- () Não () Sim

6. PORQUÊ?

7. QUAL O PERCENTUAL DE SUA RENDA QUE VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A GASTAR EM PRODUTOS ORGÂNICOS?

- () menos de 10% () acima de 10% até 19% () acima de 20% até 29%
 () acima de 30 até 39% () acima de 40% até 49% () mais de 50%

8. O QUE VOCÊ ASSOCIA AO PRODUTO ORGÂNICO:

- () Saúde () Busca de uma melhor qualidade de vida
 () Melhor sabor do alimento () Alimento livre de agrotóxico
 () Inclusão social dos produtores () Valor nutricional
 () Outros: _____

9. VOCÊ SABE COMENTAR ALGUMA COISA ACERCA DOS PRODUTOS ORGÂNICOS:

