

FACULDADE CATÓLICA SALESIANA DO ESPÍRITO SANTO

MARIANA DE OLIVEIRA POLEZ

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO
DE VITÓRIA-ES**

VITÓRIA
2015

MARIANA DE OLIVEIRA POLEZ

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO
DE VITÓRIA-ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Orientadora: Prof.^a, M^a. Kelly Ribeiro Amichi.

VITÓRIA
2015

MARIANA DE OLIVEIRA POLEZ

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO
DE VITÓRIA-ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Nutrição.

Aprovado em 14 de Julho de 2015, por:

Prof.^a, M^a. Kelly Ribeiro Amichi, FCSES– Orientadora

Nutricionista- Luciana Almeida Costa- SEDU

Nutricionista- Renata Ramos Dias Marques- Alimenta/T.S.A

Com muito carinho dedico a minha querida família, que me incentivaram e deram total apoio nos momentos difíceis. E em especial meu querido marido, Antônio Edson, que esteve o tempo todo ao meu lado, entendendo-me nos momentos de ausência e incentivou-me a prosseguir essa grande jornada.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a DEUS, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Aos meus pais, irmãos, meu esposo e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu concluísse mais esta etapa de minha vida.

Aos meus amigos e colegas, pelos incentivos, apoios constantes e pensamentos positivos para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

À minha querida orientadora Kelly Ribeiro Amichi, pela paciência nas orientações e incentivos que tornaram possível a conclusão desse trabalho.

Agradeço também a todos os professores do curso de Nutrição da Faculdade Católica Salesiano do Espírito Santo que me acompanharam durante toda a graduação, peças essenciais na minha vida acadêmica.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que eu alcance esse sucesso.

“Uma vida saudável não se retém apenas a uma boa alimentação e atividades físicas. Mas sim, na prática do conhecimento, da educação e atitudes sociáveis”.

Klash (2010)

RESUMO

Este estudo tem por finalidade traçar o perfil dos consumidores de orgânicos no Município de Vitória/ES. Observa-se na sociedade atual, que cada vez mais os indivíduos buscam uma qualidade de vida saudável, incorporando alterações em seus hábitos alimentares, além de mostrar preocupação com sua saúde e com os impactos da produção dos alimentos no meio ambiente, assim os orgânicos vêm ocupando novos espaços no mercado. Desta forma, o estudo em questão se propôs a caracterizar o perfil dos consumidores dos alimentos orgânicos no Município de Vitória/ES. Os métodos usados para esta investigação constituíram-se em uma pesquisa bibliográfica e um estudo de campo, realizado na Feira Agroecológica na Praça do Papa, Vitória/ES. A amostra foi constituída por 50 participantes consumidores da Feira orgânica em questão. Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas objetivas, e evidenciaram que 64% (n=32) correspondem ao sexo feminino, 68% (n=34) com idade maior que 30 anos, 82% (n=41) possuem nível superior e 70% (n=35) renda mensal maior que 5 salários mínimos. Conclui-se que, estes consumidores caracterizam-se por pertencer a um nível socioeconômico e de escolaridade elevados, onde o gênero feminino é predominante e a faixa etária é superior a 30 anos. Entretanto, trata-se de um mercado em amplo desenvolvimento ainda e, que necessita minimizar as barreiras existentes no meio a fim de atender uma maior demanda.

Palavras Chaves: Produtos Orgânicos. Perfil dos Consumidores. Comportamento.

ABSTRACT

This study aims to trace the profile of organic consumers in the Municipality of Vitória / ES. It is observed in today's society, more and more individuals seek a healthy quality of life, incorporating changes in your eating habits, and show concern for their health and the food production impacts on the environment, so organic come occupying new spaces in the market. Thus, the present study aimed to characterize the profile of consumers of organic food in Vitória / ES. The methods used for this research consisted in a bibliographic research and a field study conducted at the Fair Agroecology in the Pope's Square, Vitória / ES. The sample consisted of 50 participants consumers of organic Fair in question. Data were collected through a questionnaire with objective questions, and showed that 64% (n = 32) correspond to the female, 68% (n = 34) aged greater than 30 years, 82% (n = 41) have upper level and 70% (n = 35) monthly income greater than 5 times the minimum wage. In conclusion, these consumers are characterized by belonging to a socio-economic level and high school, where the female is prevalent and age is over 30 years. However, this is a market in full development yet, and you need to minimize the barriers in the middle in order to meet increased demand.

Key Words: Organic Products. Profile of Consumers. Behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sócio econômico dos consumidores orgânicos.....	59
Tabela 2 - Variáveis que influenciam o consumo dos produtos orgânicos	62
Tabela 3 – Opinião dos consumidores em relação aos valores, definição de alimentos orgânicos e os produtos mais consumidos.....	65
Tabela 4 - Opinião dos consumidores quanto ao critério de identificação em relação aos produtos orgânicos.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos consumidores de produtos orgânicos em relação ao tempo de consumo.....	68
Gráfico 2 – Idade dos consumidores em relação á frequência de consumo dos produtos orgânicos.....	69
Gráfico 3 – Renda mensal em relação á frequência de consumo dos produtos orgânicos.....	70
Gráfico 4 – Renda mensal em relação ao valor gasto na compra dos produtos orgânicos.....	71
Gráfico 5 – Escolaridade em relação ao tempo de consumo dos produtos orgânicos.....	72
Gráfico 6 – Escolaridade em relação ao valor gasto na compra de produtos orgânicos.....	73
Gráfico 7 – Renda mensal em relação aos produtos orgânicos mais consumidos.....	74
Gráfico 8 – Renda mensal em relação ao tempo de consumo dos produtos orgânicos.....	75

LISTA DE SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CMMAD – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNPOrg – Colegiado Nacional para a Produção Orgânica

CONEP – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFOAM – International Federation of Organic Agriculture

IN – Instrução Normativa

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

IPD – Instituto de Promoção do Desenvolvimento

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

ONGs – Organizações não Governamentais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SISORG – Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	25
2 REVISÃO DE LITERATURA	29
2.1 AGRICULTURA: DA PRODUÇÃO CONVENCIONAL À ORGÂNICA.....	29
2.2 AGRICULTURA ORGÂNICA.....	31
2.3 CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA.....	34
2.4 PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	36
2.5 PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	38
2.6 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	41
2.7 PERFIL DOS CONSUMIDORES ORGÂNICOS.....	47
2.8 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	49
2.9 DEGUSTAÇÃO ORGÂNICOS <i>VERSUS</i> ESPÍRITO SANTO.....	51
3 METODOLOGIA	55
3.1 LOCAL DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO.....	55
3.2 ASPECTOS ÉTICOS.....	55
3.3 SELEÇÃO DA POPULAÇÃO ESTUDADA.....	55
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	55
3.4.1 Coleta de Dados na Feira de Produtos Orgânicos na Praça do Papa no Município de Vitória/ES	56
3.5 INSTRUMENTOS DE OBTENÇÃO DE DADOS.....	56
3.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	56
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	59

4.1 IDADE.....	60
4.2 GRAU DE ESCOLARIDADE.....	61
4.3 RENDA FAMILIAR.....	61
4.4 PROFISSÃO.....	62
4.5 MOTIVOS DE CONSUMO.....	63
4.6 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	64
4.7 FATORES QUE DIFICULTAM O CONSUMO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	64
4.8 VALORES DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	65
4.9 DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	66
4.10 PRODUTOS ORGÂNICOS MAIS CONSUMIDOS.....	66
4.11 CRUZAMENTO DOS ACHADOS MAIS RELEVANTES.....	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	79
ANEXO A.....	87
APÊNCIDE A.....	89
APÊNDICE B.....	93

1 INTRODUÇÃO

Percebe-se, no decorrer da história que o comportamento dos indivíduos vem se transformando, especialmente, com relação aos fatores sociais e culturais. E a alimentação configura-se com um dos elementos que mais se destacam neste processo de mudança, tendo em vista, que os indivíduos estão cada vez mais conscientes da importância da qualidade de vida e por consequência desta consciência vêm alterando sua alimentação e procurando por produtos alimentares dito mais saudáveis, onde se observa a predominância dos alimentos chamados orgânicos, ou seja, alimentos isentos de adições químicas, agrotóxicos e inseticidas (LIMA *et al.*, 2011).

Salienta-se que, com o passar dos anos a prática agrícola surgiu a fim de adequar inúmeras modificações as quais buscam suprir o modelo de plantio e a oferta de alimentos. Algumas alterações estão sendo incitadas pelas crescentes preocupações com as questões ambientais e com as procedências dos alimentos, que se encontram cada vez mais presentes no atual padrão do consumo humano (ORMOND *et al.*, 2008).

Estas transformações são compreendidas ao se verificar um pouco do histórico do ser humano com o meio ambiente. Inicialmente, o homem resistia apenas com a ajuda da natureza, alimentando-se dos frutos naturais adquiridos mediante a colheita, a caça e a pesca. Aos poucos, o mesmo foi buscando alternativas para melhor cuidar do cultivo da terra, cuidando das lavouras e utilizando a própria natureza para adubar a terra, de forma a aumentar a produção dos alimentos, contudo, produzindo somente para seu sustento (CORRAZA e MARTINELLI JR, 2002).

Assim, com a intenção de melhorar e larguear a produção, foi introduzido o uso de produtos químicos nas plantações. Porém, não foi realizada uma análise dos efeitos para os investimentos químicos que estavam sendo concretizados naquele momento. A consequência da introdução destes produtos químicos na produção agrícola resultou em parte da destruição da natureza pela sociedade, devido ao uso incorreto dos recursos naturais e do uso intensivo dos produtos químicos (SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011).

Diante disso, os cultivos orgânicos foram surgindo como uma forma de produzir alimentos naturais, com o intuito de ampliar o contato e o respeito da sociedade com o meio ambiente (JUNQUEIRA e LUEGO 2010).

Parafraseando Trivelatto e Freitas (2003, p. 15) a comida produzida de forma orgânica, nos dias atuais, é usada para denominar a produção de “[...] alimentos de alta qualidade biológica, isentos de resíduos de substâncias nocivas à saúde humana e provenientes de sistemas agrícolas onde os recursos produtivos locais são manejados de forma integrada e harmônica [...]”. Tudo com isso com a intenção de obter melhorias de ordem “[...] econômica, ambiental, social e cultural”.

Na Índia por volta do ano 1920, aconteceram os primeiros registros da agricultura orgânica. Corroborando com o mencionado acima Trivelatto e Freitas (2003, p.10) informam que “[...] entre 1920 a 1940, surgem na Europa três propostas alternativas (sustentáveis) para produção de alimentos, sem emprego dos “inovadores” insumos industriais: Agricultura Biodinâmica, Agricultura Orgânica e a Agricultura Biológica”.

No Brasil, por sua vez, a produção orgânica teve início somente na década de 70, entretanto apenas a partir da década de 80 que os primeiros procedimentos foram conquistados no campo (STOFFEL, 2010).

Os alimentos orgânicos adquiriram crescimento comercial, após a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO-92), garantindo assim espaço nas gôndolas dos supermercados e nas feiras livres, com isso conquistando elevado número de consumidores adeptos a estes alimentos naturais (PEREIRA, 2008).

A partir deste período, pode-se observar um expressivo crescimento no número de pessoas que passaram a procurar um alimento mais saudável, objetivando o resgate de um tempo em que era provável se ter à mesa alimentos frescos com características biológicas livres de agrotóxicos ou contaminantes internacionais (DAROLT, 2010).

De acordo com Meirelles (2008), o importante fator para a ampliação da agronomia orgânica resultou na elevação do mercado dos consumidores orgânicos, além de beneficiar o avanço de uma alimentação consciente.

Verifica-se que o aumento do índice de produção dos orgânicos apresenta um elevado crescimento nas últimas décadas. Segundo verificado, os motivos que permitiram este desenvolvimento incidem na ampliação do mercado consumista,

podendo ser entendido como o fator definitivo para este crescimento (BATALHA, 2009).

O motivo para o consumo de produtos orgânicos modifica de acordo com a região, a cultura e os alimentos analisados. Entender as transformações nos desejos desses consumidores é muito importante, pois eles alteram lentamente os seus costumes alimentares (DAROLT, 2010), tendo em vista que o indivíduo constrói e modifica seus desejos e anseios constantemente (KOTLER, 2004).

As alterações dos costumes alimentares dos consumidores de orgânicos resultam dos fatores, como: demográficos, instrução, acesso à tecnologia, nutrição, saúde e aumento da preocupação com a conservação ambiental. O acesso facilitado de um volume maior de conhecimentos colabora para que estes consumistas preocupem-se mais com a seu bem-estar e com a prevenção do ambiente em que estão implantados (PIMENTA, 2010).

Rizzo (2014) revela que “[...] produtos orgânicos movimentam mais de US\$ 50 bilhões no mundo. Aqui no Brasil, em 2013, o volume comercializado cresceu 22% em relação ao ano anterior”. Segundo o Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD) espera-se que no final de 2014 este mercado eleve seu faturamento em 35% da ordem de R\$ 2 bilhões.

Sei (2015, p. 7) corrobora com a autora acima ao mencionar que diante de tantos inúmeros benefícios dos orgânicos o número de adeptos vem crescendo, dados informam esta constatação, observa-se que “[...] na década de 90 foi acima de 20% ao ano, tanto na área ocupada com produtos orgânicos quanto na produção. Nos últimos anos a taxa deve girar em torno de 10%. O setor está em fase de consolidação no mercado consumidor [...]”.

Mediante o explicitado, este estudo justifica-se na medida em que a identificação do perfil da população de pessoas que consomem alimentos orgânicos no Município de Vitória/ES, pode vir a conscientizar essa população sobre os benefícios que essa prática traz para a saúde.

Diante do que foi relatado, espera-se para o proposto trabalho, conhecer quem são esses consumidores no Município de Vitória/ES, além das relações estabelecidas na feira orgânica com os agricultores, com seu imaginário ecológico, seu cotidiano, suas influências e seus objetivos, enfim, descobrir quais características induzem esses consumidores a consumirem os produtos orgânicos. O presente estudo teve

como objetivo analisar as características dos consumidores dos alimentos orgânicos no Município de Vitória/ES, de forma a identificar quais variáveis influenciam estes consumidores durante a obtenção dos alimentos nas feiras agroecológicas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 AGRICULTURA: DA PRODUÇÃO CONVENCIONAL À ORGÂNICA

Antigamente as civilizações conviviam em bandos, e cultivavam a força natural da terra para a sobrevivência, ou seja, viviam de acordo com as alimentações que a natureza lhe oferecia (ARAÚJO, 2007).

Com o passar do tempo, os homens descobriram que se as sementes das plantas estivessem devidamente distribuídas no solo, poderiam brotar, crescer e frutificar. Aos poucos foram se desenvolvendo habilidades para se a cultivar a terra, tornando-se menos dependentes da natureza e, conseqüentemente começando a produzir em várias condições naturais para garantir a sua sobrevivência (CORRAZA e MARTINELLI JR, 2002).

Desta forma, aos poucos os homens foram cultivando a terra e se apropriando dela, surgindo à forma convencional da produção agrícola. Alves *et al.*, (2011), afirma que durante esse período passou a ocorrer a separação igualitária das tarefas, a divisão da coletividade em grupos, os conflitos das preocupações e a força política do Estado, criando as conhecidas bases materiais, sociais e políticas das principais culturas agrícolas.

Com o tempo os agricultores começam a utilizar uso de recursos químicos (agrotóxicos) na agricultura objetivando melhoria na produção, porem não foi realizado nenhum diagnóstico das prováveis conseqüências destes investimentos (SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011).

Ainda parafraseando os autores supracitados, observa-se que, a partir do ano de 1960, a agricultura convencional, definida como uma agronomia que buscava a ampliação da produção e a intensa utilização de insumos químicos começou a dar sinais de exaustão, através da diminuição da fertilidade do solo, das erosões, das baixas características dos produtos e da intensa contaminação das águas com resíduos de produtos químicos (agrotóxicos), entre outros problemas (grifo dos autores).

Diante dessas conseqüências, a partir dos anos 80, a sociedade começou a exigir uma agricultura mais ecológica, promovendo a origem da agricultura orgânica, desta

forma diversos fabricantes e consumidores passaram a se atentar com as características dos alimentos produzidos e consumidos, demandando que as técnicas de produção desenvolvidas fossem mais limpas e que os alimentos fossem mais saudáveis possíveis, gerando benfeitorias para a saúde e para o meio ambiente (PIMENTA, 2010).

Alguns economistas e formuladores de políticas econômicas viram a agricultura orgânica como um componente apático e dependente dos estímulos derivados do setor urbano-industrial para fortalecer seu desenvolvimento (SOUZA, 2008).

Contudo, com a evolução do tempo, eles confirmaram que a agricultura orgânica era possuidora de uma função importante no processo do desenvolvimento econômico, gerando o aumento de grande intensidade na economia brasileira (BORGUINI, 2010).

Em presença da consciência ecológica gerada pela sociedade nos anos de 80 e 90, a proposta de uma agricultura sustentável recebeu força pelos produtores e consumidores, tornando a produção orgânica bem sucedida, fazendo com que seus produtos fossem bem aceitos nos comércios e nas feiras livres (PIMENTA, 2010).

Trivelatto e Freitas (2003, p.20) acrescentam que as principais críticas à técnica agrícola convencional é com relação à sustentabilidade, isto, é “[...] a capacidade desses sistemas em conservar e melhorar os recursos produtivos como o solo, a água, o ar e a biodiversidade, de forma que permita uma produção agrícola adequada de alimentos para gerações futuras”.

Durante este período, um dos principais desafios da sociedade incidia em manter o equilíbrio entre o cultivo dos alimentos, do desenvolvimento econômico e da proteção ao meio ambiente. A Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), no final da década de 80, permitiu a criação de condições onde a produção orgânica fosse mais duradoura em um contexto composto por equilíbrio técnico, econômico, social e ambiental, tornando-se importante fator para as mudanças nas políticas agrícolas, ambiental e macroeconômica (KATHOUNIAN, 2010).

Cabe, menciona que “[...] um dos principais questionamentos acerca dos diferentes sistemas de produção agrícola diz respeito à sustentabilidade [...]” (TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 20).

Desta forma, a plantação orgânica surgiu para ajustar a sustentabilidade ambiental e social, com técnicas que aumentam o bem estar da sociedade, tendo por finalidade a busca do equilíbrio para as mudanças necessárias em torno de uma alimentação mais saudável (VÁSQUEZ, BARROS e SILVA, 2010).

2.2 AGRICULTURA ORGÂNICA

A agricultura é uma atividade nova, emergindo há cerca de 10 mil anos em terras de ampla fertilidade e a adição da química na agricultura ocorreu há mais de dois séculos. A adição da química resultou em ampla produtividade e rentabilidade, entretanto, a mesma mudou a forma de produzir alimentos (TRIVELATTO e FREITAS, 2003).

Assim, surgiram os modelos alternativos de produção de alimentos, que não adicionam os componentes químicos em seus processos, como: a Agricultura Biodinâmica, Agricultura Biológica e a Agricultura Orgânica, que será o objeto deste estudo, mas, antes de falar-se-á acerca da Agricultura Orgânica discorrer-se-á brevemente acerca da Agricultura Biodinâmica e da Agricultura Biológica (STOFFEL, 2010).

Reijntjes (1994 apud TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 11) relatam que a Agricultura Biodinâmica busca “[...] a ligação da natureza com as forças cósmicas e considera a propriedade agrícola como um organismo único, em harmonia com seu habitat”. Este sistema emergiu em 1924 através de Rudolph Steiner, sendo a Alemanha palco deste sistema.

Os autores mencionados acima continuando informando que com relação a Agricultura Biológica, pode-se dizer que é aquela que se baseia no “[...] processo de compostagem na superfície do solo e a realização de testes especiais para avaliar a sua fertilidade” (TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 12) Salienta-se ainda, que este sistema foi desenvolvido por Raul Lemaire em 1960, sendo a França o local que ele mais se evidenciou.

Já Agricultura Orgânica, foi institucionalizada em 1972, através da criação da Federação Internacional dos Movimentos de Alimentos Orgânicos (IFOAM). No ano de 1981 a IFOAM, instituiu as primeiras normas que foram ser utilizadas como referência para a venda dos alimentos orgânicos (FONSECA, 2009).

Os requerimentos básicos da agricultura orgânica são:

- Matéria orgânica responsável pela melhoria da fertilidade e vida do solo
- Substâncias húmicas são indispensáveis na nutrição vegetal (estimulam o crescimento das raízes, aumentando sua capacidade de absorção de nutrientes, hormônios de crescimento, antibióticos, vitaminas, aminoácidos e de outros componentes minerais e orgânicos, liberados no solo pela atividade microbiana);
- O solo é considerado um organismo vivo, onde ocorre uma série de processos biológicos e dinâmicos essenciais à saúde das plantas;
- Associação entre produção vegetal e produção animal;
- Compostagem em pilhas (processo Indore);
- Integração produtor e consumidor final (TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 12-13).

Na década de 70, as práticas na agricultura orgânica foram desenvolvidas seguindo estas diretrizes. Em 1994, se deu o início do discurso acerca da normalização da produção orgânica no país (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001). Hoje a produção e a venda a produção orgânicos são permitidas pela Lei nº10.831/2003 e regulamentadas pelo Decreto nº 6.623, entre outros dispositivos legais (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 2014).

Sei (2015, p.7) diz que a produção orgânica ainda está disposta nas Instruções Normativas (IN), como a IN 46, que determina:

A produção orgânica ofereça produtos saudáveis e isentos de contaminantes intencionais; preserve a diversidade biológica dos ecossistemas naturais; promova uso saudável do solo, água e ar, reduzindo as formas de contaminação desses elementos; entre outros itens que, se não respeitados, podem resultar em multa e suspensão da comercialização do produto.

A Comissão Codex Alimentares (apud TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 16) conceitua a produção orgânica, como um sistema holístico das ações unir as atividades rurais ligada com a evolução tecnológica, que fomenta e promove a saúde do sistema agroecológico, juntando a “a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo”.

Paschoal (2009, p.101) define produto orgânico como aquele que é feito de forma orgânica, que se baseia nos “[...] processos produtivos os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais produtos naturais, respeitando as relações culturais e sociais”.

Em concordância com o autor acima, Trivelatto e Freitas (2003, p.12) informam que esta produção tem a finalidade de “[...] obter solos e lavouras saudáveis através de práticas de reciclagem dos nutrientes e da matéria orgânica, na forma de composto

ou restituição dos resíduos de cultura ao solo; rotação de culturas; e práticas apropriadas de preparo do solo”.

Já IN 07/99 conceitua agricultura orgânica, como:

“[...] sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM/transgênicos), ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção da transformação, visando: a oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio-ambiente; a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo; a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da, água e do ar e o fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos e o incentivo à regionalização da produção de produtos orgânicos para os mercados locais (BRASIL, 1999, p. 1).

Além, dessas características citadas, a produção orgânica tem por finalidade a não utilização de substâncias que ponham em risco a saúde humana e destruição ao meio ambiente. Deste modo, não são empregados adubos sintéticos solúveis, agentes de processos químicos (agrotóxicos) e transgênicos (COELHO, 2001). Essas características encontradas na agricultura orgânica apresentam benfeitorias integradas ao seu desenvolvimento, que podem ser percebidos tanto em condição particular como no nível coletivo (FONSECA, 2009).

A agricultura orgânica promove a saúde do solo, das pessoas e do ecossistema. Tendo como base, processos ecológicos com ciclos apropriados as condições locais, promovendo uma interação equitativa, garantindo uma adequada condição de existência a todos os envolvidos (IFOAM, 2014).

De acordo com Trivelatto e Freitas (2003) acrescentam que os orgânicos fazem parte do consumo da maior parte da população mundial, com relação a oferta dos mesmo, ainda tem-se um caminho longo para seguir, tendo em vista que a oferta destes produtos é pequena e o valor é mais elevado do o produto normal, assim os orgânicos são vistos como produtos elitista.

Ruchinski e Brandenburg (2010) evidenciou que os benefícios dos orgânicos são diversos, tais como: isentos de adubos químicos, agrotóxicos ou insumos geneticamente modificados, tendo como o objetivo de minimizar qualquer tipo do

item contaminante que ponha em risco o bem-estar do indivíduo, do produtor e dos recursos naturais.

2.3 CERTIFICAÇÃO ORGÂNICA

Cabe ressaltar, que a qualidade dos orgânicos é assegurada por legislação, certificações e selos. Para isto, há uma série de regulamentos criados para orientar o produtor e proteger o consumidor. Trivelatto e Freitas (2003, p. 16) mencionam que no âmbito internacional e caráter voluntário, têm-se as:

“[...] diretrizes elaboradas pela Comissão Codex Alimentarius, da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), órgão intergovernamental que define parâmetros alimentares em nível internacional. Estas diretrizes para produção, elaboração, rotulação e comercialização de alimentos orgânicos proporcionam uma base comum, que serve como orientação para os governos elaborarem suas definições e normas, tomando em consideração características e requerimentos mais específicos”.

Freqüentemente um dos assuntos que surgem quando nos referimos á fabricação e o comércio de produtos orgânicos, é a certificação. A certificação é definida como um método que garante aos consumidores que o produto que ele consome é produzido sem insumos químicos (agrotóxicos) e assegurado por escrito pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), que esse determinado produto obedeceu às normas e as práticas da produção orgânica (PARENTE, 2008).

O processo de certificação decorre da averiguação documental, controle, inspeção, aquisição e experiências dos produtos, no contexto do negócio ou da indústria, com o objetivo de avaliar a sua conformidade e a sua manutenção (SOUZA, 2010).

Salienta-se que a certificação é conceituada conforme os atributos de cada local em que está inserida, podendo incluir condições delimitadas de mercados distintos, atendendo sempre os dispositivos legais. Com relação ao mercado exterior, se faz preciso que o processo de certificação seja definido pelos órgãos credenciados, já no mercado brasileiro não se aceita certificações de outros países (TRIVELATTO e FREITAS, 2003).

De acordo com Souza (2010), os produtos orgânicos certificados apresentam um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto, garantindo aos consumidores que os produtos adquiridos foram produzidos de acordo com os procedimentos utilizados durante as etapas para a produção orgânica.

Assim, pode-se afirmar que:

Os 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,p. 120).

O selo orgânico é um importante sinalizador das qualidades destes produtos, pois prova ao consumidor a garantia de que o produto que está sendo adquirindo, consiste em um produto isento de agrotóxico é o resultado de uma produção capaz de assegurar uma adequada qualidade ao alimento, ao homem bem como ao meio ambiente (SILVA apud PIMENTA, 2010, p.50). No Brasil, empregam-se selos de qualidade alinhada a marca peculiar de cada produtor para apontar o consentimento com os dispositivos, que são atestados junto ao Colegiado Nacional para a Produção Orgânica (CNPOrg) (PARENTE, 2008).

Estes selos são subsidiados pelo Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica (SISORG), supervisionado pelo MAPA que assegura que a produção orgânica respeite os regulamentos da produção (SOUZA, 2010).

O selo do Sistema Participativo consiste na fiscalização social e na responsabilidade solidaria, criando condições de envolvimento direto dos adeptos dos produtos orgânicos e dos produtos dos mesmos em ações voltadas a todos a fim de analisar os requisitos dos fornecedores exigidos pelos dispositivos que fiscalizam este tipo técnica de produção agrícola (SEI, 2015).

Ainda de acordo o autor acima, no que diz respeito à Certificação por Auditoria, pode-se dizer que é o processo de certificação realizada por auditoria, sendo este processo feito através de controles mensais nas áreas produtoras de orgânicos. O selo somente é emitido para aqueles que atenderem os dispositivos legais que regulam esta atividade.

A certificação orgânica possui grande valor e estratégia para o mercado de produtos orgânicos, permitindo que o agricultor diferencie seus produtos, visando alcançar uma melhor remuneração no momento de vendê-lo, resguardando os consumidores das prováveis fraudes. Havendo assim uma forte assimetria de conhecimentos entre vendedores e consumidores, repudiando a adoção de técnicas consideradas oportunistas (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

De acordo com o estudo realizado por Doriqueto; Curto e Rezende (2008) informa que no que tange ao processo de certificação aqui no Estado do Espírito Santo, o mesmo é feito pela empresa Chão Vivo, Santa Maria de Jetibá/ES. Os autores ainda revelam que no estudo dos mesmos existiam, aproximadamente, 400 produtores que almejam o selo certificador.

Portanto, a certificação orgânica garante aos seus consumidores um alimento seguro, limpo e saudável expressando a promoção da saúde e a manutenção da qualidade de vida da população (MEIRELLES, 2008).

2.4 PRODUÇÃO ORGÂNICA

Nos anos de 70, na Europa, os primeiros produtos orgânicos começaram a ser comercializados e no Brasil esta comercialização ocorreu no final desta década. Entretanto, a elevação da procura dos orgânicos se deu só nos anos 90, em virtude, da preocupação crescente dos indivíduos com relação à qualidade dos produtos ingeridos, oriundos da produção normal (TRIVELATTO e FREITAS, 2003).

De acordo com o Decreto de Lei nº 10831, de 23 de dezembro de 2003, é considerada produção orgânica, toda aquela em que se adotam procedimentos especiais, empregando tecnologias culturais, biológicas e mecânicas, opostas a utilização de materiais indutivos, a eliminação do uso de mecanismos geneticamente transformados e radiações ionizantes, em qualquer etapa do processo de fabricação, processo de guardar, processo de distribuir e processo de comércio (NEVES e CASTRO, 2008).

Para ser um produtor orgânico, é imprescindível que o pretendente seja submetido a um rígido procedimento de verificação das qualidades ambientais do estabelecimento agrário e a capacidade para a fabricação, conforme a legislação, certificações e selos (JUNQUEIRA e LUENGO, 2010). Os agricultores precisam respeitar as regras durante todas as fases de produção, desde a elaboração do solo à embalagem do alimento, sempre conservando os recursos naturais. E, para que os produtos orgânicos sejam comercializados, o agricultor deverá firmar um contrato com uma certificadora orgânica que fará uma vistoria da sua fabricação, de modo a garantir a informação e a qualidade dos produtos a serem disponibilizados para os consumidores (SOUZA, 2008).

Parafraseando Yousseffi (2003 apud TRIVELATTO e FREITAS, 2003) observa-se que com relação as áreas usadas da produção orgânica vem crescente em todo mundo, sendo os países que mais se evidenciam o Liechtenstein (17%), Áustria (11,3%), Suíça (9,7%), Itália (7,95%) e Finlândia, Dinamarca e Suécia (6%). É válido explicitar que em determinadas locais da América latina as áreas destinadas a esta produção aproxima de 0,5%.

Atualmente no Brasil a plantação orgânica ocupa uma área de 880.000 hectares, tornando o país, o segundo maior produtor orgânico do mundo, onde 70% de sua produção consisti para a comercialização do mercado externo (COELHO, 2001). Sendo que 70% da produção nacional destes produtos é exportada para os Estados Unidos, Europa e Japão. Com relação a esta área, somente 275.000 hectares apresentam certificação, colocando o país na 13ª posição em relação a área destinada a produção orgânica. (TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 29).

Ainda de acordo com os autores acima, “[...] praticamente todo os estados brasileiros já apresentam produção orgânica, porém Paraná e São Paulo são responsáveis por cerca de 80% da produção” (p.30).

Com relação ao posicionamento do Estado do Espírito Santo com relação ao mercado de alimentos orgânicos do Brasil, a Secretária de Agricultura do Estado do Espírito Santo, informalmente, informou que devido à ausência de um Secretário neste departamento, a mesma não dispõe desta informação, ressalta-se que esta informação foi dada no dia 06 de Maio de 2015.

Os municípios de Domingos Martins, Venda Nova do Imigrante, Irupi, Santa Maria de Jetibá, Piúma e Santa Tereza são as maiores cultivadoras, e entre os alimentos mais produzidos se destacam: as frutas, as verduras, os legumes, as hortaliças, os ovos, o café, e a avicultura (PASCHOAL, 2009).

A produção orgânica do Município de Vitória/ES ganhou um destaque especial, através do Programa Vida no Campo, o programa visa ações para apoiar e fortalecer os agricultores familiares, oferecendo capacitação técnica e mecanismos para certificação orgânica das propriedades rurais. Também são priorizados os instrumentos de organização, adequação das propriedades à legislação, infraestrutura e comercialização (PLANAPO, 2014).

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), existem 21 municípios do Estado do Espírito Santo, com propriedades rurais certificadas, outras

1.300 propriedades estão em procedimento de transição. Todo mês, a produção orgânica no Estado produz em torno de 2.800 toneladas de alimentos, tendo perspectiva de um aumento substancial (SOUZA, 2012).

Com o apoio do empreendedorismo dos produtores rurais, o setor orgânico no Estado do Espírito Santo está se desenvolvendo e se consolidando ainda mais. Os agricultores orgânicos frisam que não basta mais produzir para satisfazer a fome das pessoas, e sim valorizar a qualidade dos alimentos em relação aos seus consumidores (PEREIRA, 2014).

No comércio capixaba, a produção orgânica corresponde cerca de 5% do total dos alimentos orgânicos, porém a venda apresenta como um grande desafio para os agricultores rurais e para as associações destes alimentos no Brasil. A comparação entre o grande ciclo (supermercados) e os ciclos curtos (feiras livres) ainda é uma grande dificuldade, precisando, da diversificação desses ciclos, já que, nas feiras livres os consumidores já vão movidos para a aquisição desses alimentos (GUIVANT, 2009).

No entanto, nas feiras livres, de acordo com a Legislação Brasileira de 2007, que regulamenta a Lei Orgânica admite-se que o produtor apresente seu produto como alimento orgânico, com bases em critérios próprios. No final, vale mesmo é a relação de confiança entre o consumidor e o feirante (SOUZA, 2012).

O crescimento deste mercado está ligado à elevada procura de produtos isentos de inseticidas, agrotóxicos e adições químicas, comparada com a disponibilização no mercado. Esta alternativa agrícola se mostra como uma possibilidade de um negócio rentável para produtos de regiões mais quentes, tendo em vista, o clima e o ambiente que proporcionam uma produção constante, sem agredir o meio ambiente, além de ser rentável (TRIVELLATO e FREITAS, 2003).

2.5 PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

No comércio dos produtos orgânicos não há um parâmetro determinado para a determinação de preços, entretanto sabe-se que as táticas de precificação modificam-se intensamente em conformidade com o estabelecimento comercial (PASCHOAL, 2009).

A origem dos preços dos produtos orgânicos está relacionada ao tipo do produto, procedimento de produção e ponto de venda (JUNQUEIRA, 2010). Alguns

componentes fazem parte da determinação dos valores dos alimentos orgânicos, como:

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, como 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, 2008, p. 340).

Junqueira e Luengo (2010, p. 180, grifo do autor) diz que “A maneira de focar a questão dos preços mais elevados dos produtos orgânicos diminui todos os contextos que procuram sempre mostrá-los como sendo mais caros do que os convencionais”.

Darolt (2010) acrescenta que a diferença do valor dos produtos normais é hipoteticamente menor, tendo em vista, que os mesmos não adotam uma responsabilidade pelo impacto da sua atividade produtiva gerada ao meio ambiente. Que é uma atitude diferente da técnica orgânica, que tem como finalidade fomentar a preservação e promoção do meio ambiente.

Os produtos orgânicos em contraposição aos convencionais já possuem uma importância agregada, não podendo ser comparados linearmente com as comanditeis (produtos da agricultura convencional), nem em atributo, nem em valor. Sendo assim, os produtos orgânicos podem ocasionar muitas despesas. Portanto existe no mercado, um conhecimento generalizado que impõe a condição de barato aos produtos agrícolas convencionais e custosos para os produtos de origem orgânica (PASCHOAL, 2009).

Parafraseando Trivelatto e Freitas (2003) vê-se que a questão valoral dos orgânicos é muito debatida. O elevado valor impulsiona a entrada de novos produtos no mercado, o que fomenta o crescimento desta técnica produtiva e, resulta no desenvolvimento da sustentabilidade.

Vários fatores importantes estão relacionados ao aumento dos preços dos alimentos orgânicos como: tipo do produto, local onde o produto foi adquirido e outros fatores direcionados aos processos de fabricação. Além disso, tem-se o problema dos

valores das embalagens para diferenciar produtos orgânicos dos produtos convencionais, principalmente nos supermercados, bem como os gastos com as técnicas da certificação (DAROLT, 2010).

Outro fator de encarecimento dos produtos orgânicos incide na área da gestão responsável pela distribuição, onde de modo geral, os produtos orgânicos são alimentos com alto grau de perecibilidade, variando de produto a produto. Alguns produtos necessitam que o seu transporte seja realizado de forma mais rápida e cuidadosa, com embalagens adequadas, armazenagens em temperaturas agradáveis e umidade relativa do ar elevada (ARAÚJO, 2007).

De acordo com os autores Neves e Castro (2007), os preços elevados praticados nos locais de venda, promove que a população com alta renda tenha acesso mais facilitado aos produtos orgânicos. Desta forma, se não existir um limite aceitável para os valores na venda dos produtos orgânicos, a quantidade de consumidores desses produtos irá diminuir de forma significativa, prejudicando a valorização destes produtos, tanto para o comércio como para a população (ARAÚJO, 2007).

A questão sobre os preços dos alimentos orgânicos deve continuar a girar em volta do comportamento dos valores dos produtos agrícolas orgânicos no grande comércio interno, através dos canais de vendas, da estabilidade ou ativação da disposição dos consumidores de permanecerem pagando um valor mais elevado por alimentos de qualidade superior. Dependerá também do máximo acesso dos produtores orgânicos a comercialização externa, do estabelecimento de diretrizes públicas para produção agrícola, principalmente, o estímulo ao estabelecimento e o aumento das formas de vendas alternativas ao amplo mercado (COELHO, 2001).

Corroborando com o dito acima Assis (apud TRIVELATTO e FREITAS, 2003) informa que o diferencial da técnica produtiva orgânica no Brasil refere-se ao elevado valor, que nota-se em virtude da procura de determinados indivíduos disponível a pagar o valor pedido pelo mercado, pois estes acreditam que os orgânicos atendem as suas necessidades de consumir produtos mais nutritivos; mas, esta população também apresenta limitação para pagar por estes produtos, o que se compõem um dos obstáculos à expansão da produção orgânica agrícola.

A aproximação de produtos e consumidores pode propiciar aos primeiros a aceitação dos custos justos por sua fabricação, que lhes permitirá a observação das

cobranças sociais e ambientais próprias dessas atividades, e ao segundo a promoção de alimentos orgânicos de alta qualidade, pagando valores mais ajustados com a capacidade aquisitiva da maioria da população (CAMARGO, 2010).

Na visão de Trivelatto e Freitas (2003, p. 31): “A viabilidade econômica da agricultura orgânica se deve, em sua maior parte, à venda em mercados diferenciados, que pagam maior preço pelos produtos”.

Entretanto, a produção orgânica, por conta da evolução dos últimos tempos, além do maior valor reunido aos custos dos produtos, sofre com alguns distúrbios de suas suposições teóricas da agroecologia de estabilização entre as padronizações de dimensões ecológicas, agronômicas, econômicas e sociais (NEVES e CASTRO, 2008).

Contudo, é uma agricultura mais exercida pelos pequenos agricultores familiares que conseguem manter um plano de ordem desejado. Porém, os grandes agricultores necessitam realizar os trabalhos com muito cuidado para assegurar as dificuldades impostas pelas regras nas grandes áreas, o que exige maior atenção dos sistemas agrícolas no controle dos processos (FONSECA, 2009).

2.6 COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Segundo Coelho (2001), os motivos que induzem determinados grupos a consumirem um determinado produto tem sido um dos maiores desafios explorados pelos estudiosos na teoria de marketing. Ainda segundo esse autor, vários aspectos diferenciam a percepção dos consumidores orgânicos, como a ausência de contaminantes na produção, a preocupação com os recursos naturais e sua relação com os alimentos que consomem.

Kathounian (2010) informa que em variados contexto é essencial entender o comportamento dos indivíduos, o autor ainda afirma que há inúmeros campos de conhecimentos entrelaçados ao entendimento do comportamento dos indivíduos, como: ecologia, demografia, sociologia, psicologia, história, economia e etc.

De acordo com as variadas conceituações sobre a conduta do consumidor, Fonseca (2009) explica que a conduta dos consumidores é tradicionalmente pensada como

as pessoas compram e que os indivíduos têm diversos motivos diferentes que os levam a efetuar uma compra, por isso é importante distingui-los um dos outros, assim para saber quais tipos de consumidores estar-se-á tratando.

Com a finalidade de identificar esta compreensão, Junqueira (2010), informa a existência de três tipos de compradores:

Mercado de Consumo – os compradores individuais, que fazem as compras para o seu consumo próprio ou para sua residência;

Mercado Industrial – empresas compram insumos para sua produção; e

Mercado de Revenda- aqueles que compram produtos para revender.

Salienta-se, que neste trabalho todos os empenhos estão voltados para compreender a técnica de compra dos consumidores orgânicos. Portanto, se faz necessário o entendimento do funcionamento da compra e do consumo.

Cerveira e Castro (2007) discorrem que o processo de compra é dividido em cinco etapas: busca por informações, avaliação das alternativas, reconhecimento da necessidade, decisão da compra e por fim avaliação pós compra.

Os consumidores buscam as maneiras pelas quais as necessidades podem ser satisfatórias. A importância da necessidade ocorre quando o consumidor sente uma discordância entre o seu estado atual e o seu estado desejado (ARCHANJO *et al.*, 2010).

De acordo com Fonseca (2009), existem cinco formas básicas onde o consumidor busca informações:

1. Fontes Internas – que seria a própria memória da pessoa;
2. Informações de Grupos – que vem de outras pessoas;
3. Fonte de Marketing – através das ações de marketing das empresas;
4. Fontes Públicas – sendo divulgado na mídia;
5. Fontes de Experimentações – onde as pessoas vão provar ou testar os produtos.

A decisão da compra, de acordo com Britto (2014), é fracionada em três tipos: primeiramente o cliente escolhe o produto, depois ocorre a intenção da compra,

quando o consumidor realmente dispõe a comprar o produto e por final, a chegada a hora da compra.

As reações dos consumidores em relação às compras podem ser positivas ou negativas. Caso seja positivo o produto será recomendado para outras pessoas, e ser for negativo, o cliente ficará insatisfeito e poderá fazer reivindicações sobre os produtos adquiridos (FONSECA, 2009).

A conduta do consumidor de orgânicos é um tema que vem destacando nos últimos anos, desta forma, compreender o consumidor que dizer entender o influencia o seu ato de compra, ou seja, entender como, quando, de quem e onde comprar. É através do entendimento destes processos, que se podem reconhecer como gostos peculiares, valores, atitudes, renda, escolarização, faixa etária, gênero e outros impactam a decisão de compra de alimentos (BARBÉ, 2009)

Neste sentido, Oliveira e Mony (1997 apud NEUTZLING, et al. 2009, p. 6) esclarecem que o consumo dos alimentos são impactados por nível econômico, cultura e conhecimentos nutricionais. Além de que “[...] o entendimento destes fatores e suas relações é uma tendência que começa a ganhar expressão”.

Moon et al. (1998 NEUTZLING, et al. 2010), ainda esclarecem que a instrução, situação econômica são fatores que apreensão dos consumidores no que diz respeito as características que os mesmos buscam nos produtos para fazer sua alimentação. Os mesmos ainda continuam explicitando que quanto mais elevada a situação econômica da família, mais elevada é a procura por estes conhecimento.

Como falado anteriormente, o alimento ocupa lugar de destaque nos dias atuais na vida das pessoas, e que a necessidade dos indivíduos por alimentos que promovam a sua qualidade de vida vêm crescendo nos últimos anos. Salienta-se que a produção de alimentos produzidas de forma alternativa, como os orgânicos, “[...] terá um significativo crescimento no futuro, e por isso este assunto tem começado a intrigar os pesquisadores, reflexo também apresentado nos números de estudos sobre os aspectos relacionados com a compra” (NEUTZLING, et al. 2010, p.6)

O estudo do comportamento dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos busca entender como eles modificam suas preferências, abandonando velhos hábitos alimentares e incorporando novos, com qualidades mais adequadas as suas

pretensões, pois se entende que o ser humano é um ser inacabado, passível de mudanças de pensamentos, gostos, interesses, dentre outros (ARAÚJO et al., 2007).

Acerca da conduta dos adeptos aos alimentos orgânicos, Souza (apud SILVA, 2003, p. 55) esclarece que as transformações ocorridas nos padrões alimentares devem-se aos “[...] hábitos e padrões, preocupações com a qualidade e aspectos de saúde, valorização do seu tempo, o que tem implicações na valorização dos atributos, caracterizados por certo produto e que determina a decisão final do consumidor”.

O fator inovação é um diferencial importante junto aos consumidores, tendo em vista que para conhecer e direcionar o público-alvo no que tangem as suas necessidades e seus desejos, e identificar qual cenário será construído para o futuro, ou seja, compreender a conduta do consumidor é uma base fundamental para compreensão dos cenários futuros (SOUZA, 2012).

Diante da mudança da concepção da sociedade com relação ao meio ambiente, fez com surgisse marketing ambiental ligado ao estudo científico da conduta do consumidor; e esta nova ramificação do marketing planejar esquematizar o perfil desse consumidor verde ou ecologicamente responsável, ou mesmo, pesquisar o impulso do tema sobre o comportamento e os costumes dos consumidores (KIRCHNER, 2006, grifo do autor).

O estudo de comportamento do consumidor sobre o comércio de alimentos orgânicos busca entender como eles podem alterar suas estruturas de preferência, abandonando velhos produtos e incorporando novos, com características mais adequadas as suas aspirações (ALVES et al., 2008).

O entendimento sobre os procedimentos dos consumidores é uma ferramenta essencial para a competitividade da cadeia agroindustrial, sendo os procedimentos o elo final que sustentará todo o sistema. Pois, o consumidor transmite por meio de sua escolha de compra, os atributos de qualidade que deseja e qual o preço está disposto a pagar (DAROLT, 2010).

Segundo Fonseca (2009), os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por um produto de qualidade que tenha certificação como garantia desta qualidade e a certeza de informações corretas sobre o que está sendo consumido.

Portanto, faz-se necessário entender o método da conduta do consumidor que, segundo Solomon (2008, p.35), “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

É válido mencionar que existem diversas áreas do conhecimento que interagem no comportamento dos consumidores, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropológica, a cultural e a demografia (KIRCHNER, 2006).

No início, o comportamento dos consumidores era estudado no ponto de vista econômico, através de uma avaliação da relação de consumidores, produtores e mercados. Segundo Fonseca (2009), o papel principal desse estudo se fundamentava em uma visão do consumidor apoiada na teoria da característica econômica, onde é feita a relação maior benefício pelo menor preço possível.

E, Nava (2004) afirma que as compras dos consumidores orgânicos são bastante influenciadas pelas características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. E, estas alterações devem ser avaliadas na formulação das estratégias de mercado. Um dos fatores mais influenciado nas compras dos consumidores orgânicos é a cultura, porque representa um componente principal na vida das pessoas em coletividade.

Segundo Pimenta (2010), a cultura é o complexo de valores e comportamentos alcançados que são divididos por uma sociedade. Toda sociedade possui uma cultura, e a influência desta cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de população para população e de país para país (RUCINSKI *et al.*, 2010).

Na análise da conduta do consumidor, existem os influenciadores técnicos, que interferem na definição das escolhas desses consumidores. Estes influenciadores podem ser pessoas ou empresas que em função da atividade que exercem, geram intensa influência na comercialização dos produtos. No caso dos alimentos orgânicos, os nutricionistas e médicos são considerados os mais importantes influenciadores técnicos (DAROLT, 2004).

As decisões das práticas das compras pelos consumidores orgânicos são influenciadas também por fatores pessoais, como: idade, situação financeira, estilo de vida e personalidade. Onde, destaca-se neste estudo o estilo de vida, que é

considerado um dos fatores mais importantes utilizados atualmente pelos profissionais de marketing, para conhecer o comportamento destes consumidores que visam por uma alimentação mais nutritiva e saudável (ALVES *et al*; 2011).

Outro fator que influencia o comportamento do consumidor, é fator social, é definido como uma corrente sociológica que considera o consumo como uma consequência das intervenções de mania do sujeito, que se afasta da sua consciência produtiva e adota uma posse diferenciada como formadora de identidade. Esse fator condena as obras de marketing na busca de convencer o cliente (FONSECA, 2009).

Os fatores psicológicos também desempenham grande influência sobre o comportamento do consumidor, porque na maioria das vezes os indivíduos optam e consomem os produtos não pelas benfeitorias que estes podem proporcionar, mais sim pelo valor característico (PIMENTA, 2010).

Isto explica que muitos consumidores preferem comprar alimentos mais caros, mesmo quando seus similares proporcionam a mesma função. Esse novo padrão de consumo vem sendo adquiridos pelos consumidores devido à busca por uma qualidade de vida melhor, por uma alimentação mais nutritiva e saudável e também pela preocupação com a preservação do meio ambiente (ALVES *et al*; 2011).

Atualmente, outro fator importante que está influenciando o comportamento do consumidor de produtos orgânicos, é a segurança alimentar, que reside na hora da aquisição dos produtos, esta é conceituada como uma política de armazenamento estratégico, de oferta segura e adequada dos alimentos, que vem se tornando uma das principais características adotadas pela população durante a compra dos alimentos (KIRCHNER, 2006).

Pereira (2014) nos diz que a maior parte das opiniões (crenças) adquiridas a respeito dos alimentos orgânicos é de caráter perceptivo. Muito do que se propaga ou se protege acerca desse tipo de alimento é baseado na capacidade da intuição, e não em fundamento científico.

Poucos estudos científicos dão de fato respaldo em relação à crença generalizada, de que os alimentos orgânicos são mais saudáveis e mais nutritivos do que os alimentos convencionais. Enquanto, a promoção do meio ambiente não é questionada e são as mais noticiadas, existindo certo debate em andamento sobre a higiene e a segurança dos alimentos orgânicos (PASCHOAL, 2009).

A questão da higiene e dos benefícios dos produtos orgânicos está relacionada com as crenças dos indivíduos. Quando as pessoas não confiam nas propriedades benéficas dos produtos orgânicos, o peso de uma abordagem cognitiva é reduzido, e elas passam a acreditar mais em seus sentimentos, ao formar um costume em relação a estes alimentos diferenciados (PIMENTA, 2010).

E, Solomon (2008) acrescenta que pessoas com preocupações e crenças fortes, em relação à saúde, estão mais preparadas a terem opiniões positivas em relação aos alimentos orgânicos.

De acordo com Silva (2003), a consciência dos indivíduos aborda que a saúde pode ocasionar um nível de agilidade de conhecimento nas pessoas para compreender quais métodos mais saudáveis elas poderão obter relação a sua saúde.

2.7 PERFIL DOS CONSUMIDORES ORGÂNICOS

Através de várias pesquisas realizadas nas regiões Sul e Sudeste do País, o segmento de alimentos orgânicos está sendo um ramo de negócio novo no Brasil, e diversos perfis dos tipos de consumidores desses produtos começam a ser projetados (JUNQUEIRA, 2010).

Cada consumidor apresenta um estilo de vida que é construído a partir de uma série de blocos que obedecem a um conjunto de práticas sociais, onde aplicam no seu dia-a-dia. Os consumidores orgânicos ao escolherem o que pretendem consumir, buscam diferentes tipos de produtos para satisfazer suas necessidades (MEIRELLES, 2008).

Atualmente os alimentos estão recebendo uma grande quantidade de produtos químicos, passando por uma série de transformações, que quando chegam até seus consumidores, acabam gerando uma modificação nos seus hábitos alimentares (ARCHANJO *et al.*, 2010).

Devido este fato, está cada vez maior o número de pessoas que estão em busca de uma alimentação mais benéfica à saúde, na tentativa de resgatar um período que ainda era possível se ter na alimentação alimentos naturais e frescos, de boa qualidade biológica e livre de agrotóxicos (VÁSQUES *et al.*, 2010).

Vários valores são utilizados como referências pelos consumidores de alimentos orgânicos, onde através deles são estabelecidos importantes padrões para seu consumo, como também para seu modo de vida (PASCHOAL, 2010). Pode-se dizer que isso reflete em uma mudança no comportamento em relação à alimentação, o que eleva o questionamento da experiência de perfis diferenciados de consumidores, sobretudo aquele relativo à produção saudável, influenciado por um modo de vida focalizado na qualidade nutritiva dos alimentos (SOUZA, 2012).

Segundo Campanhola *et al.*, (2001), existem basicamente dois tipos de consumidores de produtos orgânicos, o primeiro refere-se aqueles consumistas mais antigos, que estão mais motivados, bem cientificados e são indiscutíveis em termos das características biológicas dos produtos. Os indivíduos que consomem orgânicos são freqüentadores das feiras agroecológica.

Ormond *et al.*, (2008) afirma que o segundo tipo, refere-se aqueles consumistas mais atualizados, ainda pouco estudados, estes consumidores das grandes redes de supermercados.

É importante avaliar os atributos dos consumidores, suas necessidades e seus valores, avaliando de forma mais intensa os aspectos e as qualidades definitivas da aquisição de produtos orgânicos sob um ponto de vista sociológico, levando a importância das relações sociais que moldam costumes alimentares entre consumidores das feiras e dos mercados orgânicos, procurando identificar o desempenho destes consumidores diante das diferentes coletividades e tradições englobadas pelo dinâmico comércio dos produtos orgânicos (ARCHANJO *et al.*, 2010).

Segundo Coelho (2001), possui no Brasil significativa concentração de estudos sobre os mercados alternativos de produtos orgânicos, que orienta a quem já está disposto a incorporar nas suas dietas tais produtos, ou que compartilhem valores e estilos de vida.

De acordo com os consumidores orgânicos, os locais de venda dos produtos ainda são poucos para atender à crescente demanda pelos alimentos, e que ainda muitos alimentos orgânicos carecem no mercado brasileiro. As feiras agroecológicas são os locais de compra mais utilizados pela maioria dos consumidores orgânicos, onde concordam a pagar um valor mais elevado por estes produtos. Contudo, mais da

metade da parcela deste público considera que o preço é alto e alguns consideram o preço justo (ORMOND *et al.*, 2008).

A preocupação com a saúde e a preservação com o meio ambiente incide diretamente no perfil dos consumidores orgânicos, que se volta para os produtos naturais, ou seja, aqueles procedentes de uma manipulação que preserve e promova os recursos naturais, coincidindo com um estilo de vida benéfica e garantidor de uma segurança alimentar adequada (RUCHINSKI, 2010).

2.8 COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

O processo de venda é uma das grandes dificuldades para os produtores orgânicos e tem sido um dos aspectos questionáveis entre grupos de agricultores, estudiosos e as Organizações não Governamentais (ONG's) envolvidas com o movimento orgânico no Brasil (CERVEIRA *et al.*, 2007, p. 208). Ainda segundo esses autores:

Os produtos orgânicos deveriam utilizar de canais de comercialização compatíveis com as características diferenciadas do produto, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Um canal de distribuição que não oferece uma possibilidade de diferenciação adequada do produto seja misturando produtos com apelos diferentes, que podem confundir o consumidor quanto às características na hora da compra, seja oferecendo produtos sem garantias de qualidade, como os selos de certificação, podem afetar o desempenho de toda a cadeia produtiva (CERVEIRA, 2007, p 208).

A distribuição é uma das fases mais admiráveis, pois representa a última prática antes do consumidor, seja para o mercado interno ou para exportação. Nesta fase é conservado contato direto com os consumidores (BRITTO, 2014).

Segundo Ormond *et al.*, (2008), os locais de comercialização dos produtos orgânicos capturam boa parte dos conhecimentos das preferências dos consumidores e da quantidade exigida pelo mercado. Esses conhecimentos, quando repassados aos seus fornecedores, permitem um melhor planejamento para a produção (SOUZA, 2008).

Os locais de venda dos alimentos orgânicos possuem importante papel para divulgar as informações dos produtos, promovendo uma conscientização da importância do consumo desses produtos, criando entre a população novos hábitos alimentares. No Brasil os produtos orgânicos, são revendidos em feiras ecológicas, no varejo, em

supermercados, nas lojas de produtos naturais, nos restaurantes, estação agroecológicas ou através de vendas diretas e entregas a domicílios (NAVA, 2004).

Nos mercados mais evoluídos, a comercialização dos produtos orgânicos nos quais o consumo pela população ocorre há mais tempo, possuem volume muito superior aos dos países em desenvolvimento, como no Brasil. Além disso, os locais de vendas são encontrados mais facilmente e com qualidades próprias dependendo da região (ARCHANJO et al., 2010).

O mercado varejista em relação à comercialização dos produtos orgânicos ainda é muito reservado. Segundo pesquisas realizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2008, a maioria dos consumidores orgânicos da região Sudeste procuravam principalmente os supermercados, as lojas e as distribuidoras para comprar os alimentos orgânicos (NAVA, 2004).

Enquanto isso na região Sul, o principal ambiente de vendas orgânicas, são as feiras orgânicas, seguidos pelos supermercados. Já as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste possuem um volume menor de venda em relação aos alimentos orgânicos (CERVEIRA et al., 2007).

A venda dos alimentos orgânicos apresenta grandes obstáculos para o desenvolvimento do comércio, devido às exigências atribuídas aos produtores rurais (DAROLT, 2010).

Parafraseando Trivelatto e Freitas (2003, p. 31) com relação aos entres da técnica de produção orgânica, tem-se a mudança da produção normal para a produção orgânica, pois esta mudança gera custos altos, o que impacta nos rendimentos dos agricultores em transição, principalmente, nos dois anos iniciais. Uma das alternativas para minimizar esta questão, reside em uma transição menos abrupta, onde o agricultor em transição pode ser organizar e assumir os custos e riscos desta mudança de técnica produtiva.

Darolt (apud TRIVELATTO e FREITAS, 2003) nos ensina que a exatidão da técnica orgânica, reside nos fatores de “[...] volume, diversidade e constância de produção”. Estes fatores são considerados pequenos com relação ao elevado valor que estes produtos tem no mercado. Sendo, a questão valoral um dos principais debates com relação à equidade no acesso de maior parte da população a estes alimentos, que uns pilares de uma produção que tem compromisso com o meio ambiente.

Salienta-se que as “[...] exigências da legislação trabalhista e ambiental devem ser considerados tanto no processo de produção convencional quanto no orgânico” (TRIVELATTO e FREITAS, 2003, p. 33). Entretanto, cabe evidenciar que o manejo orgânico é regulado mais rigidez e com mais legislação.

Os agricultores orgânicos também enfrentam dificuldades para revender seus produtos nas grandes redes varejistas, já que apresentam volume de produção abaixo das necessidades constantes dessas redes de varejo. Por conta disso se torna imprescindível à organização dos produtores em cooperativas e associações para uma comercialização mais eficiente no que tange aos produtos oriundos de produção orgânica (PIMENTA, 2010).

Para diminuir as constantes reclamações quanto à carência em relação aos produtos orgânicos para oferecer nos locais de vendas, seria necessário melhorar o nível de estudos e oferecer um planejamento adequado aos agricultores rurais (ARCHANJO *et al.*, 2010).

Atualmente, ausência dos alimentos de origem orgânica no Brasil está sendo maior do que a oferta, justificando os altos preços praticados nos canais de vendas (PINDYCK *et al.*, 2002).

No Brasil o mercado de produtos orgânicos enquadra com um modelo de estabilização em que a lei da oferta e da procura, determina os preços e as quantidades produzidas. O preço de custos das hortaliças orgânicas é igual das hortaliças convencionais, entretanto devido á oferta insuficiente para a demanda, há uma supervalorização dos produtos nos canais de vendas, e apenas os consumidores de alta renda possuem condições de adquiri-los (DAROLT, 2010).

2.9 DEGUSTAÇÃO DE ORGÂNICOS *VERSUS* ESPÍRITO SANTO

Este tópico tem por finalidade mostrar os locais existentes no Estado do Espírito Santo que fornecem alimentação orgânica aos seus adeptos, assim segue abaixo alguns destes estabelecimentos.

No Brasil, a razão que se destaca para a aquisição de alimentos orgânicos também está relacionada à preocupação com a saúde. De acordo com o Sebrae (2002 apud MOMESSO; ROEL; FAVARO, 2009) os principais motivos que os levam a consumir

alimentos orgânicos está correlacionada as seguintes premissas: Os alimentos fazem bem à saúde; é saudável; não têm agrotóxicos e tem mais sabor. A mesma pesquisa ainda revela que o público alvo que consome os alimentos orgânicos são os idosos e os adultos, da classe A e B.

Domaine Ile de France, é uma Estação Agroecológica que iniciou suas atividades em 1999, localizado em Pedra Azul, trata-se de um vale não muito grande, envolto de montanhas, que oportuniza aos indivíduos um clima gostoso e diferente. Com a finalidade de manter a sustentabilidade da área, tendo em vista, a técnica de produção agrícola praticada no Domaine Ile de France. Cabe salientar, que esta prática não é uma tarefa fácil, pois além do trabalho demandado, exige-se um alto investimento em aquisição de conhecimento. Entretanto, os proprietários afirmam que o retorno compensa todo o investimento de tempo e recursos, na medida em que constata a revitalização dos recursos naturais, de forma a garantir alimentos mais naturais possíveis (DOMAINE LHE DE FRANCE, 2015).

A proposta do Domaine Ile de France na área produtiva, consiste na produção de: hortaliças, laranja Valência, café, milho, amendoim, feijão, champignon de Paris, uvas, entre outras. Já em relação à criação, consiste na produção de: frango caipira, cordeiro, gado leiteiro, escargot, abelhas, cunicultura.

A estação Agroecológica Domaine Ile de France, ainda proporcionar aos interessados conhecimentos no que diz respeito ao meio ambiente, plantações e criações. E, caso os interessados queiram, a estação permite que os mesmos durmam no local e acompanhem toda produção orgânica agrícola .

Na região da Grande Vitória, existe também o Empório da Papinha, localizada em Jardim da Penha, inaugurada em Outubro de 2014, trata-se da primeira marca instalada no Brasil de comida orgânica destinada a toda família. Trata-se de uma marca nova no mercado, tendo apenas cinco anos de mercado. Este estabelecimento comercializa não só papinhas, mas também alimentos em pedaços para linha infantil, linha adulta, linha de dieta de desintoxicação, linha de redução de estômago e linha idosos com problemas de deglutição (EMPÓRIO DA PAPHINHA, 2015).

Os produtos deste estabelecimento são preparados com ingredientes orgânicos, que são cultivados sem agrotóxicos, adubos artificiais ou modificações genéticas. Além

de não possuir adição de conservantes, corantes ou estabilizantes. Uma das preocupações do Empório da Papinha vem desde a visita a escolha do fornecedor de matéria prima orgânica para produção, higienização,

[...] segurança e controle no processo produtivo, e vai até a escolha de embalagens livres de Bisfenol¹, além do processo de armazenamento e distribuição adequado. A empresa possui selo de orgânico pelo IBD Certificações e seu processo produtivo é certificado pela Anvisa (BRASIL, 2014, [s.p]).

A previsão é que até o fim do ano de 2015 o Empório da Papinha tenha um crescimento de 70% em relação ao número de lojas com relação ao ano de 2014, com um aumento de mais de 100% em sua produção. A empresa continua buscando inovações para o mercado brasileiro de alimentação infantil orgânica e planeja lançar novos produtos que facilitem a rotina das famílias sem deixar de lado a preocupação com a saúde das crianças.

Outro espaço destinado à degustação de alimentos orgânicos no Estado do Espírito Santo é o Restaurante Natural Sol da Terra, localizado no Hortomercado de Vitória, há 33 anos sob o comando do médico naturalista Marco Ortiz. O restaurante é especialista em culinária vegetariana, saudável e orgânica. O estabelecimento atento à expansão do mercado consumidor de produtos orgânicos se propõe a oferecer ao cliente uma alimentação saudável (NATURAL SOL DA TERRA, 2015).

¹ Substância química prejudicial à saúde do consumidor.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa adotado para a realização do presente estudo foi do tipo quantitativo, pois a coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário, com perguntas objetivas. Tratou-se de um instrumento de pesquisa descritiva, pois utilizou métodos sistematizados de coleta de dados, com a finalidade de descrever determinado grupo de pessoas, e transversais, pois o contato com o indivíduo a ser estudado foi feito somente num dado momento (MARTINS, 2008).

3.1 LOCAL DE DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

O estudo foi realizado em uma feira agroecológica no Município de Vitória/ES, na região da Enseada do Suá (Estacionamento da Praça do Papa).

3.2 ASPECTOS ÉTICOS

A coleta de dados para a pesquisa foi iniciada somente após assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) por parte do participante do estudo (Apêndice B).

Este estudo foi então submetido e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo, registrado sob o número 785.893 (ANEXO A), sendo então executado.

3.3 SELEÇÃO DA POPULAÇÃO ESTUDADA

Para a participação do estudo os consumidores de alimentos orgânicos deveriam ter idade superior a 17 anos, de ambos os sexos, além de aceitar a participar do estudo e assinar o TCLE.

3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO ESTUDO

A coleta de dados foi realizada pela pesquisadora com a ajuda de acadêmicos do curso de Nutrição da Faculdade Católica Salesiana do Espírito Santo.

3.4.1 Coleta de Dados na Feira de Produtos Orgânicos na Praça do Papa no Município de Vitória/ES

Após uma visita inicial na Feira Agroecológica na Praça do Papa foi agendado uma data (06 de setembro de 2014) e o local para a coleta dos dados dos consumidores de alimentos orgânicos do Município de Vitória/ES. Na realização da coleta dos dados, foi aplicado um total de 50 questionários contendo 16 perguntas objetivas aos consumidores de alimentos orgânicos.

3.5 INSTRUMENTOS DE OBTENÇÃO DOS DADOS

Para obtenção dos dados foi formulado um questionário que inclui as informações necessárias para a realização da entrevista, com os seguintes itens:

- ✓ Dados pessoais;
- ✓ Dados econômicos;
- ✓ Frequência e consumo alimentar dos produtos orgânicos;
- ✓ Fatores que dificultam o consumo de produtos orgânicos;
- ✓ Motivos que optam a utilizar os produtos orgânicos;
- ✓ Produtos orgânicos mais consumidos;
- ✓ Definição de produtos orgânicos;
- ✓ Valor gasto na compra de produtos orgânicos;
- ✓ Opinião dos consumidores em relação aos valores dos produtos orgânicos adquiridos.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Após a análise da coleta dos dados, as informações foram armazenadas em um banco de dados no programa Microsoft Excel® 2013, e para as análises estatísticas foi utilizado o programa *Stata* (Data Analysis and Statistical Software) versão 9.0.

Para cruzamento entre variáveis categóricas, a técnica estatística para análise foram às tabelas cruzadas com teste qui-quadrado. Uma tabela cruzada mostra o número

de casos em cada categoria, definida por dois ou mais grupos variáveis categóricas (MEIRELLES, 2008).

Este teste comprova a hipótese de que as variáveis em uma tabela cruzada são independentes, ou seja, não há relação entre elas. Quando se tem um p-valor significativo ($< 0,050$) rejeita-se esta hipótese, ou seja, há alguma relação entre estas variáveis (BRITTO, 2014).

O teste qui-quadrado não é executado quando se tem células com resultados esperados menores do que cinco para hipótese nula, em cuja situação irá utilizar o teste Exato de Fischer (para tabela 2x2) ou a razão da máxima verossimilhança caso a variável de exposição admita mais de duas categorias (FERNANDEZ, 2009).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando os dados da Tabela 1, verifica-se que entre os entrevistados 64% (n=32), são do sexo feminino, o que mostra a predominância do gênero feminino entre os consumidores de produtos orgânicos. Os valores aqui obtidos são coerentes com os verificados por Darolt (2004), em estudo realizado em Curitiba/PR e por Cerveira; Castro (2007) em um estudo realizado em São Paulo/SP e também com os dados obtidos por Francisco *et al.*, (2009), em estudo realizado no Rio de Janeiro/RJ, que mostrou que 71,2% dos consumidores são mulheres.

Tabela 1 – Perfil sócio econômico dos consumidores orgânicos.

(continua)

Variáveis	n	%
Sexo		
Masculino	18	36,0
Feminino	32	64,0
Idade		
18 a 24 anos	2	4,0
25 a 30 anos	14	28,0
Maior que 30 anos	34	68,0
Escolaridade		
Pós-graduação	19	38,0
Superior	22	44,0
Médio	8	16,0
Fundamental	1	2,0
Qual a renda mensal da família?		
De 1 a 5 salários mínimos	15	30,0
Maior que 5 salários mínimos	35	70,0
Profissão		
Aposentado(a)	5	10,0
Administrador(a)	4	8,0
Estudante	4	8,0
Médico(a)	4	8,0
Educador Físico	3	6,0
Professor(a)	3	6,0
Servidor Público	3	6,0

Tabela 1 – Perfil sócio econômico dos consumidores orgânicos.

Variáveis	(conclusão)	
	n	%
Advogado	2	4,0
Assistente Social	2	4,0
Biólogo(a)	2	4,0
Comerciante	2	4,0
Fisioterapeuta	2	4,0
Bancária	1	2,0
Contadora	1	2,0
Diarista	1	2,0
Engenheiro	1	2,0
Garçom	1	2,0
Jornalista	1	2,0
Músico	1	2,0
Nutricionista	1	2,0
Pedagoga	1	2,0
Portuário	1	2,0
Psicóloga	1	2,0
Representante Comercial	1	2,0
Socióloga	1	2,0
Técnica de Segurança do Trabalho	1	2,0
Total	50	100,0

Fonte: Elaboração própria

4.1 IDADE

Analisando a idade dos participantes da pesquisa, foi possível verificar que 68% (n=34), estão na faixa etária maior que 30 anos. Esse resultado encontra-se de acordo com a pesquisa de Moro (2007), sobre o perfil de consumidores de orgânicos na Região de Pelotas/RS, aonde também se constatou que a idade média desses consumidores é relativamente elevada. O Sebrae (2002 apud MOMESSO; ROEL; FAVARO, 2009) realizou uma pesquisa e constatou que o público dos produtos orgânicos é formado por adultos e idosos.

Este resultado explica que o consumidor de produtos orgânicos está com uma idade mais madura e que, possivelmente, por ter maior preocupação com a qualidade dos produtos, procura uma alimentação diferenciada e que seja menos prejudicial à sua saúde, além de causar um impacto menor nos recursos naturais do planeta.

Os dados referentes ao gênero e faixa etária corroboram com os achados de Buainain e Batalha (2007 apud MILHOMEM, 2008, p. 52), “[...] que mostra que os consumidores destes produtos se caracterizam por possuírem idade entre 30 a 50 anos, serem geralmente do sexo feminino, com instrução elevada, de classe média e com hábitos de consumo diversificados”.

4.2 GRAU DE ESCOLARIDADE

No que se refere à instrução pode-se verificar que 44% (n= 22) dos entrevistados possuem curso superior completo. O perfil obtido se assimila ao adquirido por Cerveira; Castro (2007) em um estudo feito na cidade de São Paulo/SP e por Cuenca *et al* (2007) no Rio Grande do Norte/RN e ao de Francisco *et al* (2009) realizado em São Paulo/SP, aonde observaram que a maioria dos entrevistados possuem nível superior completo. Informações estas encontradas por Barbé (2009, p. 24), que em seu estudo identificou que “[...] a maioria (38,2%) apresentava o ensino superior completo”.

4.3 RENDA FAMILIAR

Já os achados dos dados coletados relacionados à renda familiar pode-se verificar que 70% (n=35) dos entrevistados responderam que tem renda maior que 5 salários mínimos. O perfil obtido é coerente ao observado por Rucinski e Brandenburg (2010) onde verificaram em Curitiba/PR que o consumo de alimentos orgânicos está relacionado às pessoas com maior poder aquisitivo e, os achados de Barbé (2009, p. 27) corroboram com os achados do estudo em questão e com a observação de Rucinski e Brandenburg (2010), que revelam que “[...] 31,81% disseram ganhar igual ou maior que 10 salários mínimos”.

4.4 PROFISSÃO

No que se refere á ocupação dos consumidores dos produtos orgânicos, notou-se a predominância dos aposentados, com 10% (n=5). Outras profissões também foram citadas, porém com pouca representatividade cada uma delas, aonde destaca-se os profissionais liberais como a maioria, podendo ser divididos em diferentes categorias, como: advogados, médicos, nutricionistas, assistente social, engenheiros, dentre outros. Esses resultados encontram-se de acordo com a pesquisa de Guivant, (2009), sobre o perfil de consumidores de orgânicos em Florianópolis/SC, aonde também se constatou que a maioria dos entrevistados era aposentados. A pesquisa ainda ressalta que os aposentados optam a utilizar os alimentos orgânicos por estabelecerem outras perspectivas com relação a uma alimentação saudável e também por terem tido a oportunidade de viverem em uma época em que fazia o uso de alimentos mais naturais.

Já Andrade e Bertoldi (2012), em seu estudo realizado em Belo Horizonte/MG, encontraram que a maior parte dos entrevistados são funcionários de empresas privadas, com 28,3%.

Tabela 2 – Variáveis que influenciam o consumo dos produtos orgânicos.
(continua)

Variáveis	n	%
Que motivos o levou a consumir produtos orgânicos?		
Por ser saudável	41	82,0
Valorização do meio ambiente	3	6,0
Sabor	5	10,0
Fácil acesso a feira	1	2,0
Quais são os fatores que dificultam o consumo de produtos orgânicos?		
Irregularidade da oferta	6	12,0
Quantidade insuficiente	16	32,0
Preços altos	17	34,0
Pouca variedade	11	22,0
Há quanto tempo você consome os produtos derivados da agricultura orgânica?		
Menos de 1 ano	8	16,0
1 a 2 anos	11	22,0
2 a 3 anos	7	14,0
Mais de três anos	24	48,0
Com qual frequência você adquire os produtos?		
Semanalmente	41	82,0
Quinzenalmente	5	10,0
Mensalmente	3	6,0
Anualmente	1	2,0

Tabela 2 – Variáveis que influenciam o consumo dos produtos orgânicos.

(conclusão)		
Variáveis	n	%
Com qual frequência você consome os produtos?		
Diariamente	33	66,0
3x por semana	14	28,0
Mensalmente	2	4,0
Esporadicamente	1	2,0
Qual o gasto na compra de produtos orgânicos?		
R\$ 11,00 a R\$ 20,00	6	12,0
R\$ 21,00 a R\$ 30,00	3	6,0
R\$ 31,00 a R\$ 40,00	6	12,0
R\$ 41,00 a R\$ 50,00	19	38,0
Mais de R\$ 50,00	16	32,0
Como você classifica o atendimento prestado pelos produtores?		
Excelente	17	34,0
Muito bom	18	36,0
Bom	12	24,0
Razoável	3	6,0
Total	50	100,0

Fonte: Elaboração Própria

4.5 MOTIVOS DE CONSUMO

As motivações para o consumo alteram em virtude da região em que estão inseridos, da cultura e dos produtos que são analisados, como mencionados anteriormente. Contudo, percebe-se que existe uma disposição do indivíduo que consome alimentos orgânicos em privilegiar os aspectos relacionados à saúde, aos recursos naturais, à questão do sabor e o frescor dos alimentos orgânicos (DAROLT, 2004). Dessa forma, para que se pudessem verificar as necessidades e motivações do consumo dos alimentos de origem orgânica foi perguntado ao consumista o principal motivo que o leva ao consumo desses produtos. Os resultados apontam que o principal motivo para a maioria dos consumidores, com um índice de 82% (n=41), é o fato de ser mais saudável, o que se confirma com a hipótese de Darolt (2004), Teixeira e Garcia (2013, p. 7) que esclarecem que a

motivação pelos orgânicos está associada a “[...] procura pela melhoria da qualidade de vida através de uma alimentação saudável e natural [...]”.

4.6 FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Nos últimos anos o mercado dos alimentos orgânicos vem crescendo em todo mundo. O consumo desses alimentos esta a cada dia mais começando a fazer parte da dieta alimentar de algumas famílias brasileiras, mesmo que vagarosamente. No entanto, não há plena fidelidade dos consumidores na aquisição desses produtos, pois o preço e a regularidade da oferta são fatores limitantes para o aumento da frequência de consumo (SOLOMON, 2008).

Nesta pesquisa, do total dos entrevistados 82% (n=41) alegaram consumir o produto orgânico semanalmente, e 48% (n=24) a mais de três anos. Resultados coerentes ao encontrado por Pimenta (2010), numa pesquisa realizada numa feira orgânica na Cidade de Joaquim da Barra/SP, onde 33,3% dos entrevistados responderam que consomem alimentos orgânicos diariamente. Os dados encontrados por Silva et al (2013, p.3) mostram que “[...] quanto mais avançada a idade, mais exigentes são os consumidores acerca da alimentação, possivelmente percebendo o consumo dos produtos orgânicos como uma alternativa de hábitos alimentares saudáveis”.

4.7 FATORES QUE DIFICULTAM O CONSUMO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

O preço dos produtos orgânicos é percebido como elevado pela maioria dos consumidores. Dos entrevistados 34% (n=17) afirmam que os preços dos produtos orgânicos são mais caros. De acordo com Vásquez *et al.*, (2010), o custo da produção pode ser também uma das explicações para os preços mais elevados, uma vez que na produção orgânica ocorre maior exigência do fator trabalho, encarecendo os custos. Outro fato é que os agricultores, geralmente, não produzem em escala suficiente para baixar o custo de produção.

Mesmo considerando o preço elevado, 38% (n=19) dos consumidores entrevistados admitem um gasto maior que R\$ 50,00 reais na realização da compra dos produtos orgânicos.

Silva *et al.*, (2013, p.2) verificam resultado semelhante, ou seja, o “[...] preço desses produtos é um dos entraves apresentados no setor orgânico, dificultando seu crescimento, fazendo com que grande parte da população, principalmente nos países em desenvolvimento, opte pela agricultura convencional”.

Tabela 3 – Opinião dos consumidores em relação aos valores, definição de alimentos orgânicos e os produtos mais consumidos.

Variáveis	n	%
Com relação aos valores dos produtos adquiridos, você os considera:		
Altos	10	20,0
Bons	17	34,0
Razoáveis	19	38,0
Baixos	4	8,0
Quais os Produtos orgânicos mais consumidos?		
Verduras	39	78,0
Legumes	23	46,0
Hortaliças	23	46,0
Frutas	16	32,0
Leguminosas	10	20,0
Carnes	3	6,0
Os alimentos orgânicos são:		
Sem agrotóxico, livre de qualquer defensivo agrícola	36	72,0
Natural (não industrializado)	2	4,0
Alimentos que não agridem o meio ambiente	5	10,0
Alimentos de alta qualidade	7	14,0
Total	50	100,0

Fonte: Elaboração Própria

4.8 VALORES DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

No quesito valores dos produtos orgânicos adquiridos, a maioria dos entrevistados (38%), consideraram os preços como razoáveis. De acordo com Pimenta (2010), os preços alcançados nas feiras livres pelos produtos oriundos de produção orgânica com relação aos produtos oriundos de produção normal, parecem não constituir dificuldade para os consumidores, porque mesmo eles considerando os valores dos

orgânicos um pouco mais alto, afirmam que vale a pena pagar mais pelos produtos orgânicos.

4.9 DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Durante a pesquisa os consumidores quando questionados sobre a definição dos alimentos orgânicos 72% (n=36) responderam que são alimentos sem agrotóxico, livre de qualquer defensivo agrícola. Em concordância com os achado no estudo em questão Teixeira e Garcia (2013) informaram que a “[...] maioria dos consumidores entrevistados (78,6%) relaciona os produtos orgânicos a alimentos livres de defensivos agrícolas”. Ainda de acordo com Borguini (2010) o fato de o alimento orgânico ser relacionado à ausência de agrotóxicos é uma reação às informações passadas pela mídia e pelos meios não formais de informações de que os alimentos orgânicos têm essas características.

4.10 PRODUTOS ORGÂNICOS MAIS CONSUMIDOS

No que tange aos produtos oriundos da produção orgânica preferidos dessa população, destaca-se as verduras, com 78% (n=39). Em seguida vieram as hortaliças com 46% (n=23) e as frutas com 46% (n=23). Estes valores estão bem próximos dos valores apresentados por Cuenca e colaboradores (2007), no seu estudo sobre o perfil dos indivíduos que consomem produtos oriundos de produção orgânica no Rio Grande do Norte/RN, aonde as verduras e as frutas apareceram como produtos orgânicos mais consumidos, sendo as verduras (90,9% dos entrevistados) e as frutas (50% dos entrevistados).

Os produtos mais consumidos parecidos foram visto no estudo Doriqueto; Curto e Rezende (2008, p.17), onde “[...] as verduras estão entre as preferidas desta população (para 59%), realçando-se a alface cujo consumo foi apontado por quase todos os consumidores. Em seguida o vieram os legumes (para 37%) e as frutas (para 15%)”.

Tabela 4 – Opinião dos consumidores quanto ao critério de identificação em relação aos produtos orgânicos.

Variáveis	n	%
Certificação	11	22,0
Aparência	6	12,0
Selo orgânico	5	10,0
Confiança nos Agricultores	4	8,0
Sabor	3	6,0
Certificação e Aparência	2	4,0
Qualidade do alimento	2	4,0
Aparência e sabor	1	2,0
Aspecto e local	1	2,0
Aspecto e tamanho	1	2,0
Certificação / Características	1	2,0
Certificação e Aspecto	1	2,0
Certificação e Sabor	1	2,0
Certificação e Tamanho	1	2,0
Cheiro e Aspecto	1	2,0
Confiança nos Agricultores e Aparência	1	2,0
Cor e tamanho	1	2,0
Pergunta ao Produtor	1	2,0
Pergunta ao Produtor a origem dos alimentos	1	2,0
Selo orgânico e sabor	1	2,0
Tamanho	1	2,0
Tamanho e Certificado	1	2,0
Textura	1	2,0
Textura e qualidade	1	2,0
Total	50	100,0

Fonte: Elaboração Própria

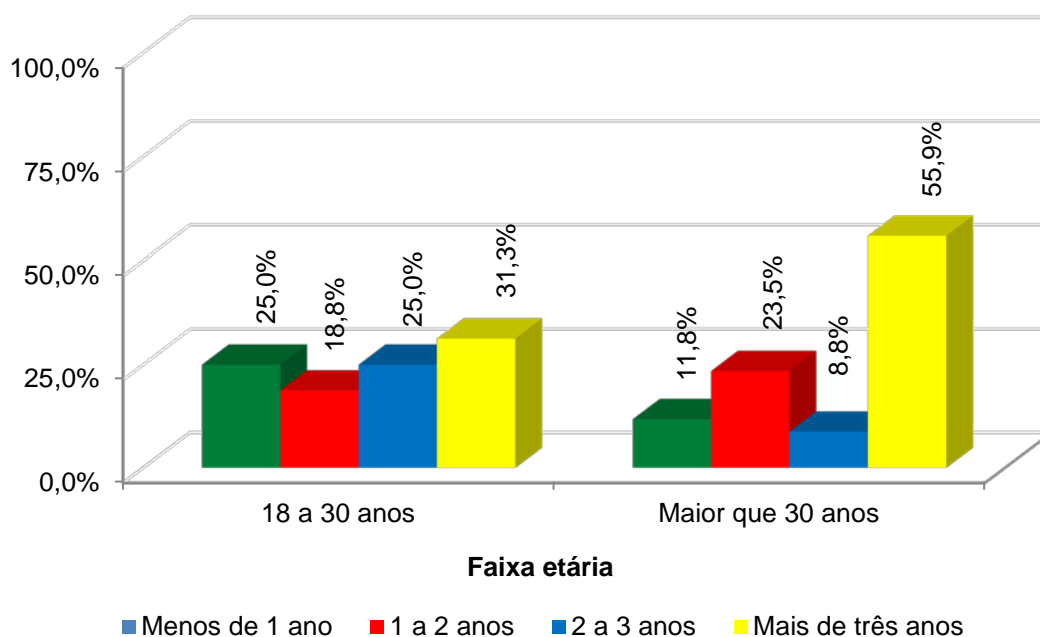
De acordo com a tabela 4 sobre o que o consumidor classifica como essencial para a garantia de que o alimento seja orgânico, os entrevistados consideraram a certificação com 22% (n=11) como o atributo mais relevante, seguido da aparência do produto com 12% (n=12). Essa percepção mostra como os consumidores consideram importante a certificação, e como essa cultura vem se disseminando, validando a tendência do consumidor mais atento e consciente. Esses resultados se assemelham com o estudo de Stoffel (2010), realizado numa feira orgânica, na

cidade de Vitória da Conquista/BA, sobre os fatores que interferem na decisão de compra do consumidor, onde foi possível observar que 63% dos entrevistados classificaram como essencial a certificação para a garantia de que o alimento seja orgânico.

4.11 CRUZAMENTO DOS ACHADOS MAIS RELEVANTES

Este tópico em questão se propõe a correlacionar os achados considerados mais relevantes pela autora do estudo, de forma a ampliar a visão da caracterização da população estudada em questão.

Gráfico 1 - Idade dos consumidores de produtos orgânicos em relação ao tempo de consumo.

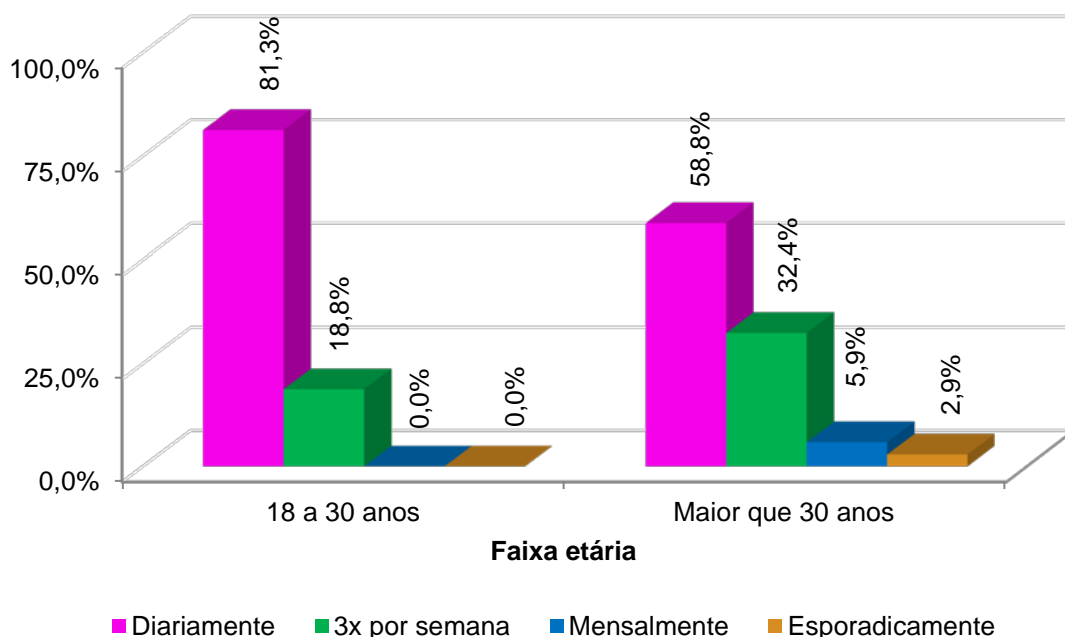


Fonte: Elaboração própria

Analisando-se os dados do gráfico 1, pode-se verificar que o maior percentual de pessoas entrevistadas que consomem alimentos orgânicos a mais de três anos, encontra-se na faixa etária maior que 30 anos, 55,9%. Este resultado é semelhante ao do estudo de Cunningham, (2001 apud VILELA, 2002), que identificou numa Feira Agroecológica na região de Itabuna/BA, que os consumidores orgânicos

incidiam a maior parte na faixa etária maior que 40 anos, e afirmaram consumir os produtos orgânicos há mais de três anos.

Gráfico 2- Idade dos consumidores em relação à frequência de consumo dos produtos orgânicos.

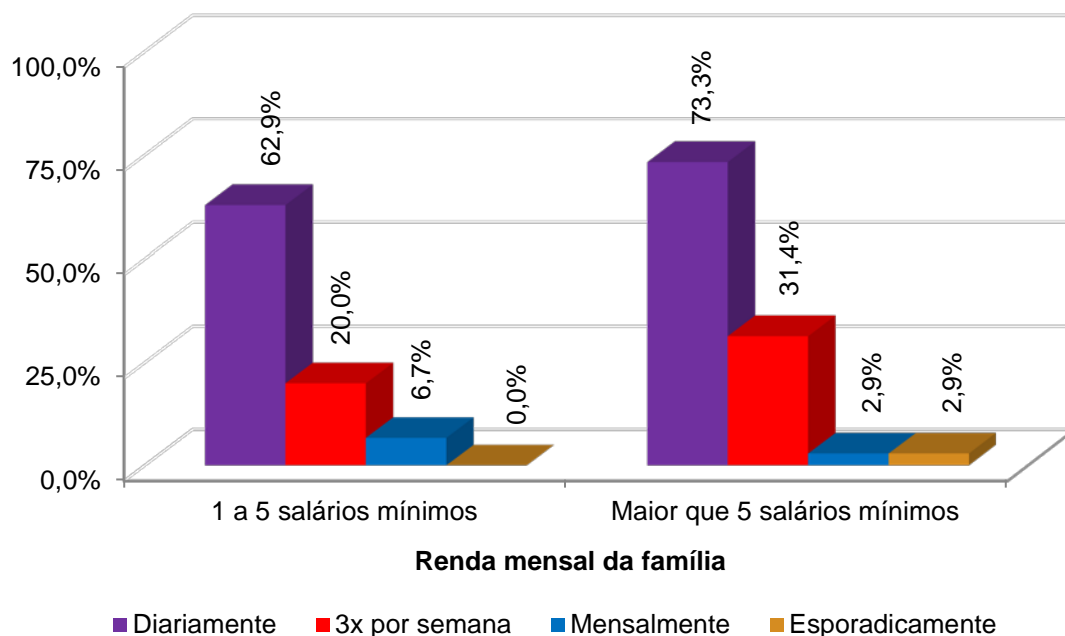


Fonte: Elaboração própria

No cruzamento das variáveis, idade em relação à frequência de consumo dos produtos orgânicos, foi possível verificar que os consumidores com faixa etária entre 18 a 30 anos (81,3%) consomem os alimentos derivados da agricultura orgânica diariamente, durante suas refeições. Resultados estes não coerentes ao encontrados por Souza (2012) numa feira de Curitiba-PR, onde a frequência de consumo dos produtos orgânicos pelos consumidores com menos de 30 anos é menor que daqueles com idade mais avançada (9,52% para menos de 30 anos contra 26,2% para os maiores de 30 anos).

A seguir, segue gráfico (Gráfico 3) que apresenta a frequência de consumo dos alimentos orgânicos comparados com o ganho mensal, ou seja, trata-se de um cruzamento que se propõe a explicitar se o ganho de renda mensal impacta na frequência com que estes alimentos são consumidos. Verifica-se que este tipo de cruzamento se mostra relevante, pois permite caracterizar estes consumidores.

Gráfico 3 - Renda mensal em relação á freqüência de consumo dos produtos orgânicos.

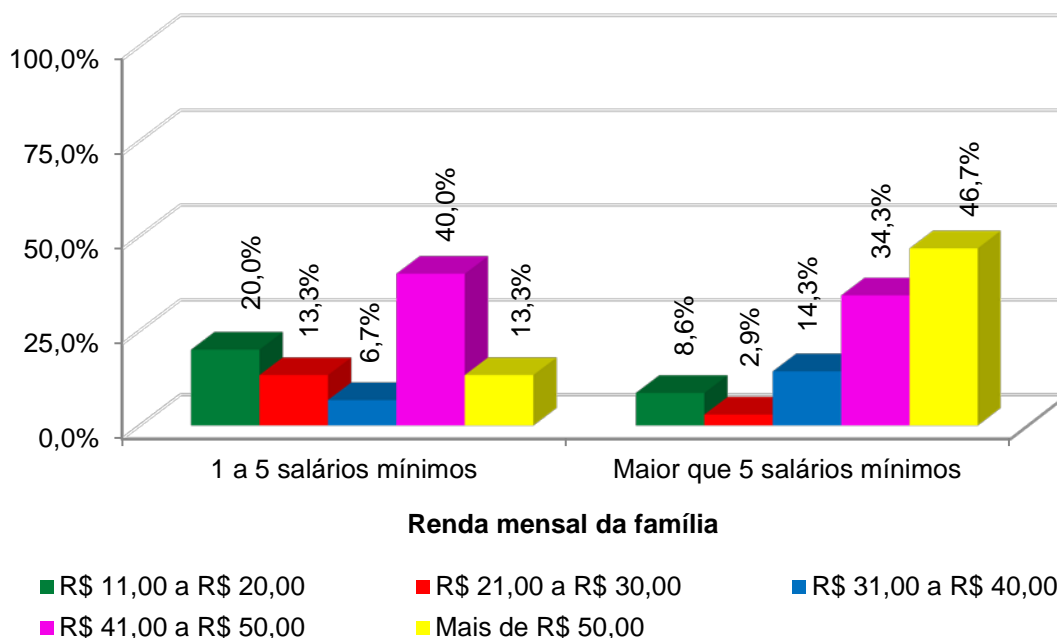


Fonte: Elaboração própria

No cruzamento de dados do gráfico 3, percebe-se que a freqüência de consumo dos produtos orgânicos diariamente, encontra-se maior entre os consumidores com renda mensal maior que 5 salários mínimos (73,3%). Estes resultados encontram-se coerentes diante de uma pesquisa realizada por Junqueira e Luengo (2010), sobre o comportamento dos consumidores de orgânicos de Curitiba/PR, onde apontaram que a freqüência do consumo está atribuída às pessoas com maior poder aquisitivo. Kotler (2004) acrescenta que a renda é uma variável determinante na segmentação de mercados.

Adiante, o gráfico 04 apontar-se-á correlação do ganho mensal com a quantidade do valor gasto na aquisição de produtos de origem da agricultura orgânica, isto é, se dispõe a relacionar o valor do ganho mensal com a quantidade gasta com os orgânicos. O cruzamento em questão mostra-se, importante, porque pode contribuir para identificar a situação econômica destes consumidores.

Gráfico 4 - Renda mensal em relação ao valor gasto na compra dos produtos orgânicos.



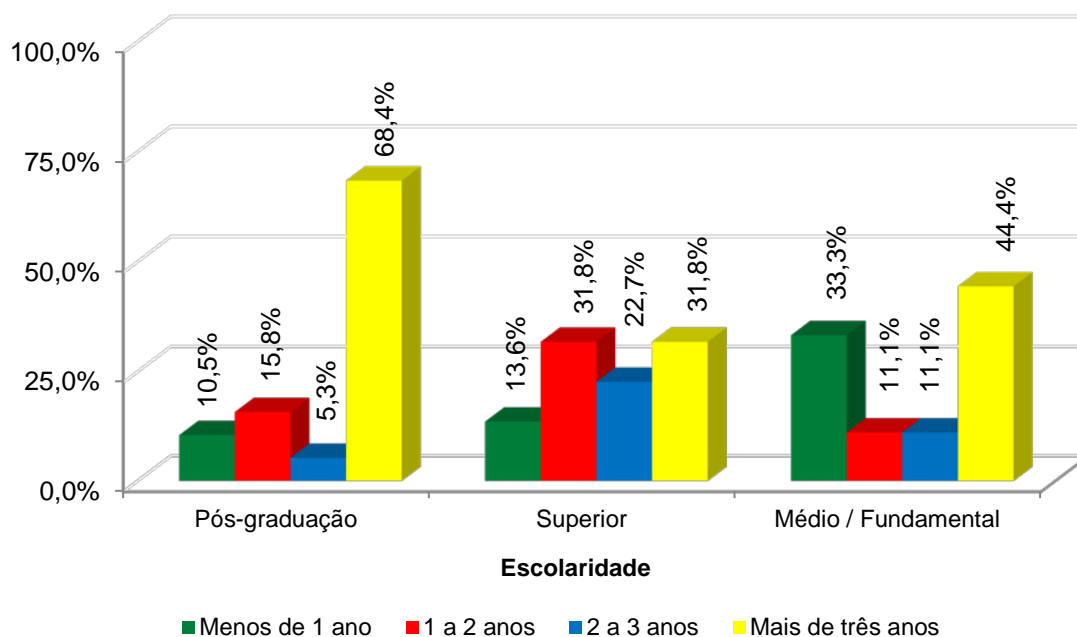
Fonte: Elaboração própria

Segundo Cerveira e Castro (2007) o comportamento do consumidor é influenciado, principalmente, pelo fator pessoal e pela situação financeira, sendo estes fatores determinantes na decisão de compra do consumidor.

O gráfico 4 apresenta a resposta dos consumidores quando questionados sobre o gasto na compra dos produtos orgânicos, onde foi observado que os consumidores com renda mensal entre 1 a 5 salários mínimos (40,0%) responderam gastar durante suas compras o valor entre R\$ 41,00 a R\$ 50,00 reais, e (46,7%) dos entrevistados com renda mensal maior que 5 salários mínimos responderam gastar nas compras com produtos orgânicos um valor maior que R\$ 50,00 reais.

A partir desses resultados, constata-se que os consumidores de produtos agroecológicos, com renda familiar mais elevada gastam mais na realização de suas compras. Assim pode-se inferir que o gasto maior com produtos da agricultura orgânica, é feito em sua maior parte por pessoas de estratos sociais elevados. Esses dados podem ser explicados devido ao fato dos produtos orgânicos apresentarem valor mais elevado (BATALHA, 2009).

Gráfico 5 - Escolaridade em relação ao tempo de consumo dos produtos orgânicos.



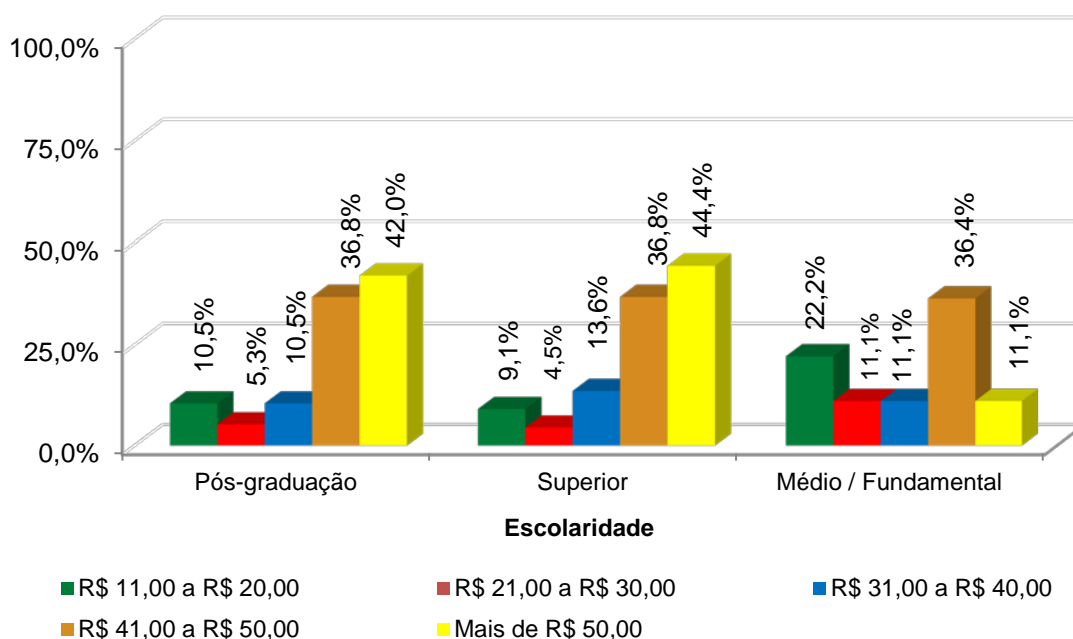
Fonte: Elaboração própria

O gráfico 5 apresenta que (68,4%) dos entrevistados que consomem os alimentos da agricultura orgânica a mais de três anos possuem pós-graduação. Estes resultados são coerentes com a pesquisa realizada por Vasquez *et al.*, (2010) sobre os consumidores da produção orgânica na Região de Pelotas/RS, onde concluiu que 60% dos entrevistados que fazem o consumo a mais tempo dos alimentos orgânicos possuem elevado nível de escolaridade.

Esta constatação resulta do fato de que pessoas com um nível de instrução mais elevada procuram obter mais informações do que estão consumindo e possuem maior facilidade de acesso aos meios de comunicação. Até mesmo, por estarem mais informadas sobre questões relativas à qualidade dos alimentos, podem optar pela compra de produtos orgânicos (RUCHINSKI, 2010).

Barros e Freitas (2010) também identificaram que os indivíduos que consomem alimentos oriundos de produção orgânica, são aqueles com nível de instrução elevada, tendo vista, que seu estudo constatou que 82% dos entrevistados possuem instrução superior.

Gráfico 6 - Escolaridade em relação ao valor gasto na compra dos produtos orgânicos.

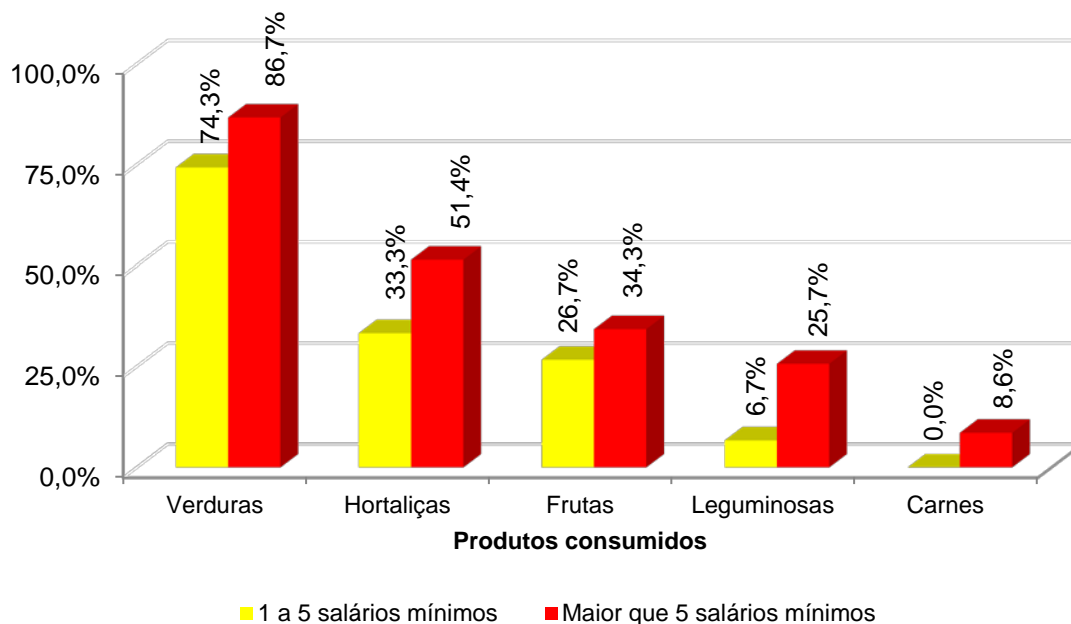


Fonte: Elaboração própria

O gráfico 6 mostra que os consumidores orgânicos que apresentam nível superior mais elevado gastam durante a compra dos produtos orgânicos um valor maior que R\$ 50,00 reais, enquanto 44,4% dos consumidores com nível médio e fundamental gastam valores menores que R\$ 50,00 reais. Segundo Darolt (2010), consumidores com nível de escolaridade mais elevado decidem pelo gasto de compra maior pelos produtos orgânicos com base em informações antecipadas sobre as vantagens atribuídas a seu consumo e benefícios.

Pode-se entender então, que por meio da aquisição de conhecimento o indivíduo perpassa por mudanças significativas de ordem cultural e social. O que justifica o crescimento e a predominância destes indivíduos como aqueles que mais gastam com alimentos de produção orgânica. É importante destacar que pessoas com renda elevada, além de preocupar-se mais com a alimentação, preocupam-se também a regularidade de exercícios físicos, tendo em vista, que a alimentação adequada caminha junto com a prática de atividade física, para aqueles que procuram melhorar sua qualidade de vida.

Gráfico 7 - Renda mensal em relação aos produtos orgânicos mais consumidos.

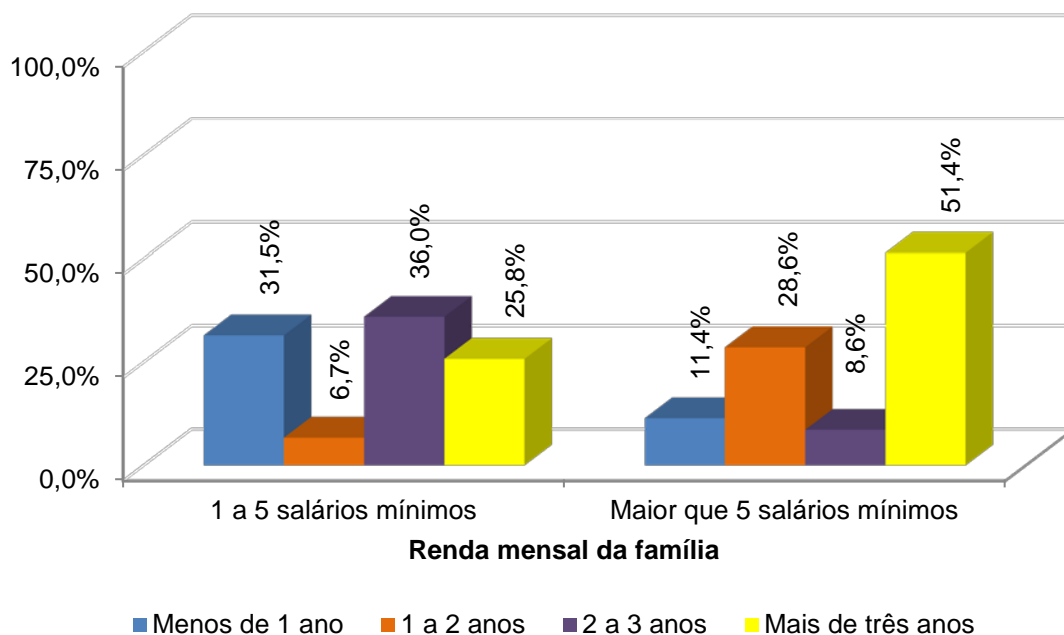


Fonte: Elaboração própria

No cruzamento do gráfico 7, quando comparado a renda mensal em relação aos produtos mais consumidos, pode-se observar que tanto os consumidores com renda mensal de 1 a 5 salários mínimos, como os de renda maior que 5 salários mínimos, responderam que as verduras destaca-se entre os produtos preferidos de consumo, em seguida vem as hortaliças e por último as frutas. Os resultados indicam que embora o nível socioeconômico seja um fator determinante na decisão de compra, existem outros fatores que influenciam esta decisão, tais como: vida saudável, produtos mais naturais e percepções igualitárias acerca dos alimentos mais saudáveis (FONSECA, 2009).

Observa-se que no decorrer do tempo, as pessoas mostram-se mais propícias a conduzir a alimentação de forma mais consciente, não só com relação a elas mesmas, mas também com relação aos impactos decorrentes de alguns processos agrícolas. Assim, os produtos que são consumidos diariamente se revelam como os produtos mais procurados por estes, tais como: hortaliças, frutas e verduras.

Gráfico 8 - Renda mensal em relação ao tempo de consumo dos produtos orgânicos.



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico acima mostra que o fator socioeconômico atua como uma das variáveis de destaque, pois ele pode limitar a compra e o tempo de consumo dos produtos orgânicos. Ainda de acordo o gráfico em questão verifica-se que os entrevistados com renda mensal maior que 5 salários mínimos (51,4%) fazem o consumo dos produtos orgânicos nas suas alimentações há mais de três anos.

A constatação que os indivíduos que consomem alimentos orgânicos com maior tempo de consumo geralmente possuem renda mais elevada, corrobora com o estudo de Ruchinski (2010), numa Feira Agroecológica em Curitiba/PR, aonde foi relatado que 45,1% apresentam renda familiar acima de 5 salários mínimos.

Cabe ressaltar, que a comparação entre a renda mensal e o tempo de consumo, está relacionada ao fato de os consumidores estarem cada vez preocupadas em viver mais e melhor, assim os idosos mostram-se como uma das faixas que mais se destacam neste mercado. Acredita-se que decorre do envelhecimento da população brasileira, dados estes corroborados pelo IBGE (2000), que informa que no período de 10 anos a população idosa aumentou em quase 18%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi analisar as principais características dos consumidores de produtos orgânicos, em uma Feira Agroecológica no Município de Vitória/ES.

A população estudada apresentou-se com relação ao gênero a predominância do sexo feminino, a maior parte dos entrevistados tem idade maior que 30 anos, com nível socioeconômico e de escolaridade elevado.

A pesquisa ainda revelou que a aquisição desses alimentos é realizada semanalmente, onde a frequência de consumo é diária, e que boa parte destes consumidores fazem o consumo dos produtos orgânicos há mais de 3 anos, sendo as hortaliças como o principal produto orgânico consumido. O gasto referente a estas aquisições concentra-se em R\$ 50,00 semanais e os dados ainda revelam que dentre os fatores que mais dificultam o consumo dos orgânicos são os preços altos e a maioria dos entrevistados afirmaram que um dos principais motivos do consumo de alimentos orgânicos é: por ser mais saudável.

Percebe-se que a população pesquisada acredita que os orgânicos são produtos sem a presença de agrotóxicos. E, por fim, no que diz respeito à identificação do produto orgânico a maior parte dos sujeitos entrevistados mencionaram que a certificação é o principal identificador dos produtos em questão.

Entender como o consumidor estabelece as relações entre produtos orgânicos, atributos e preços, e a sua relação com a decisão de compra pode vir a guiar atitudes, determinando caminhos para que a caracterização dos consumidores seja traçada, sendo esta uma tarefa essencial para definição do perfil dos indivíduos que consomem produtos oriundos de produção orgânica, além de promover o acompanhamento da cadeia produtiva e ampliar o comércio dos orgânicos.

Ressalta-se, que a ausência de meios de propagandas acerca dos orgânicos e poucos pontos de venda, com a ausência de tipificação e os elevados valores destes produtos, mostraram a dificuldade de acesso destes produtos aos consumidores de orgânicos. Desta forma, que se faz necessária à disponibilização mais ampla destes produtos no mercado, tendo em vista os benefícios oriundos do consumo deles, como: sustentabilidade e alimentação saudável.

Por fim, acredita-se que os achados deste estudo podem servir de inspiração para outros estudos, a fim de promover a possibilidade do produtor em melhorar a qualidade dos seus produtos, de forma a elevar seus rendimentos e elevar a visão do consumidor com relação ao seu produto. Este estudo foi muito relevante para minha futura formação acadêmica, tendo em vista a elucidação de posturas adequadas necessárias à produção dos orgânicos.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. C. O.; SANTOS, A. L. S.; AZEVEDO, R. M. M. C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 7, n. 2, p. 19-27, 2011.

ANDRADE, LM. BERTOLDI, M.C **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG**. J. Food Technol., Braz. J. Food Techno Braz. IV SSA, maio 2012, p. 31-40.

ANNETT, L.E.; MURALIDHARAN, V.; BOXALL, P.C.; CASH, S.B.; WISMER, W.V. Influence of Health and Environmental Information on Hedonic Evaluation of Organic and Conventional Bread. **Journal of Food Science**. v. 73, n. 4, 2008.

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

ARCHANJO, L.R; BRITO, K.F.W; SAUERBECK, S. **Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado**. Cadernos de Debate, v.8., p. 1-6, 2010.

BARBÉ, L. C. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes**, RJ. 2009. 64 p. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2009.

BARROS, J. D. S. FREITAS, L.S. **Rotulagem ambiental: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos**. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010

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

BEDANTE, G. N; SLONGO, L. A. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. EMA – Encontro de Marketing, 1. Em: **Anais**, Atibaia, SP: Anpad, 2004.

BORGUINI, R. G. **Avaliação do potencial antioxidante e de algumas características físico-químicas do tomate(Lycopersicon esculentum) orgânico em comparação ao convencional** [tese]. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2010. 161p.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Agronegócios: cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília, DF: IICA/MAPA/SPA, 2007.

BRASIL. Lei n.º 10831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do**

Brasil. Brasília, 23 dez 2003. Disponível em:
<http://acd.ufrj.br/consumo/legislacao/n_110831_03.html>. Acesso em: 04 jul. 2014.

BRASIL. **Ministério da Agricultura e do Abastecimento.** Instrução Normativa Nº 7, de 17 Maio de 1999. Disponível em: < www.agrisustentavel.com/doc/instru7.htm > Acesso em 05. Mai. 2015.

BRASIL. **Capital ganha loja especializada em alimentação infantil.** Disponível em: <<http://www.diariodigital.com.br/gera/capital-ganha-loja-especializada-emalimentacao-infantil/123853> > Acesso em: 05. Mai. 2015.

BRITTO, W. S. F. **Análise da viabilidade financeira da agricultura orgânica versus agricultura convencional: o caso da manga no submédio do vale do São Francisco.** Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/12/01O045.pdf>>. Acesso em: 6 jul 2014.

CAMARGO FILHO, W. P. **Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos.** Informações Econômicas, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 55-69, 2010.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. **Perfil sócio- econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo.** 2007. Disponível em: <http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp>. Acesso em: 14 abr 2010.

COELHO, C. N. A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos. **Revista de Política Agrícola**, ano 10, n. 2, p.9-26, 2001.

CORRAZA, G; MARTINELLI JR., O. **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: maio de 2014.

CUENCA, M.A.G. et al., Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte. **Boletim informativo EMBRAPA.** Aracaju/SE, Out. 2007.

CUPERSCHMID, N; TAVARES, M. C. **Atitudes em relação ao meio ambiente e a sua influência no processo de compra de alimentos.** ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25. em:**Anais...**, Anpad, Campinas, 2008.

DAROLT, M. R. **Porque os alimentos orgânicos são mais caros.** 2010. Disponível em:<<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>>.Acesso em: 14 abr. 2014.

DAROLT, M. R. **O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos.** 2004.Disponível em:<<http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2014.

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.

DOMAINE LHE DE FRANCE. **Estação Agroecológica.** Disponível em: < <http://www.domaine.com.br/Acesso> em 05. Mai. 2015.

DORQUETO, C. M. V.; CURTO, A. R.; REZENDE, S. P. **Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul.** Interações, Campo Grande, v. 10, n. 1, p.17-62, jan./jun. 2008.

ELGA B. S. **Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos.** Revista Verde (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83 - 89,abr/jun de 2013

EMPÓRIO DA PAPINHA. Disponível em: < <http://www.emporiopapinha.com.br/> Acesso em 05. Mai. 2015.

FAO. **Organic agriculture.** Disponível em: <http://www.fao.org>. Acesso em: 13 maio. 2014.

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

FONSECA, E. S. **Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos.** In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12, São Paulo/SP, 27 e 28 de agosto de 2009.

FRANCISCO, E. S. et al. **Comportamento do consumidor na compra de produtos orgânicos.** In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12, São Paulo/SP, 27 e 28 de agosto de 2009. Anais... São Paulo: SEMEAD, 2009.

GONÇALVES–DIAS, *et al* **Consciência Ambiental:** um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. RAE-eletrônica, v. 8, n. 1, Art. 3, jan./jun. 2009.

GIVANT, J.S. **A agricultura sustentável na perspectiva das ciências sociais.** In: VIOLA e outros. Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais. São Paulo: Cortez. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

HOPPE, A. **Comportamento do Consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição.** 2010. 130 f. Dissertação(Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados sobre População do Brasil.** Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2001

IFOAM –**International Foundation for Organic Agriculture**. Disponível em <http://www.ifoam.org/> Acessado em 10 abr.2014.

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 007, DE 17 DE MAIO DE 1999. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em <<http://extranet.agricultura.gov.br/sislegisconsulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=1662>>. Acesso em: Maio de 2014.

JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. **Mercados diferenciados de hortaliças**. Horticultura Brasileira, Brasília-DF, v. 18, n. 18, p. 95-99, 2010.

KATHOUNIAN, C. A. **A reconstrução ecológica da agricultura**. Botucatu-SP: Agroecológica, 2010.

KIRCHNER, R. S. **Panorama do Consumo de Orgânicos na cidade de Curitiba-Pr**, Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Federal Tecnológica do Paraná, 2006.

KOTLER, P. (2004). **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall.

KUSTER, Angela, Jaime Ferré Martí e Udo Fickert (organizadores). **Agricultura familiar, agroecologia e mercado no Norte e Nordeste do Brasil**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, DED 2007.

LIMA et al., **Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP**. Nucleus, v.8, n.1, abr.2011.

MAGKOS, F.; ARVANITI, F.; ZAMPELAS; A. Organic Food: buying more safety or just peace of mind? A critical review of the literature. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 46, pp. 23–56, 2006.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; KOIVISTOHURSTI, U-K.; ABERG, L.; SJÖDÉN, P.-O. **Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour**. Appetite, v. 40, pp. 109–117, 2009.

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

MARIANO, I. **Você é o que come. Saiba como se alimentar melhor**. Jun. 2014. Disponível em <http://www.soues.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=1282> Acesso em 05. Mai. 2015.

MARTINS, Petrônio Garcia – **Administração da produção** – São Paulo – Saraiva – 2008.

MAY, Peter H.; LUSTOSA, Maria Cecília; VINHA, Valéria da (organizadores). **Economia do meio ambiente: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier – 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 Ecológica e Agricultura Familiar**. In: Centro Ecológico, Ipê – Serra, Litoral Norte. Assessoria e Formação em Agricultura Ecológica. Ipê, 2008.

MILHOMEM, A. V. **O mercado de produtos orgânicos em Goiânia e Anápolis**. Revista Anhangüera v.9 n.1 jan./dez. p.37-60 2008.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Legislação**. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimentosustentavel/organicos/legislacao> Acesso em 10 abr.2014.

MOMESSO, C. M. V; ROEL, A. R. and FAVARO, S.P. **Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul**. Interações (Campo Grande) [online]. 2009, vol.10, n.1, pp. 55-62. ISSN 1518-7012. <http://dx.doi.org/10.1590/S1518-70122009000100006>.

MORO, E.J. **Supermercados e alimentos orgânicos no Brasil: estratégias e tendências**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

NATURAL SOL DA TERRA. Disponível em: < <http://www.naturalsoldaterra.com.br/> > Acesso em 14. Mai. 2015

NAVA, Evandro Jackson Redivo. **Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos**: Uma abordagem do mix de marketing. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

NEUTZLING et al., **Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecológicos** (FAE) de Porto Alegre. Campo Grande, 25 a 28 de julho de 2009, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. 1ª Edição - 3ª Reimpressão. São Paulo. Editora Atlas2008.

ORGANICSNET. **Manual de Certificação de Produtos Orgânicos**. Disponível em <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/> Acesso em 20 abr.2014.

ORMOND, J. G. P.; DE PAULA, S.R.L.; FILHO P.F.; DA ROCHA, L.T.M. **Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro**. R. Janeiro, BNDES Setorial, 2008.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2008.
PASCHOAL, A.D. **Produção orgânica de alimentos: Agricultura Sustentável para os séculos XX e XXI**, Edição do Autor, Piracicaba, 191 p. 2009.

PEREIRA, O. P. **O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**, disponível em http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/pdf/pev41702.pdf, acessado em 20/04/2014.

PIMENTA, V. P *et al*; Percepção dos consumidores quanto aos produtos orgânicos na região de Maringá/PR. **Revista Brasileira de Agroecologia**. n.2, p 2903-2907, nov.2010.

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

PLANAPO –**Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/governo/2013/10/dilma-lanca-o-plano-nacionaagroecologia-e-producao-orgânica>. Acesso em 10 abr. 2014.

RIZZO, M. F. **Mãe transforma papinha orgânica em receita milionária**. Sebrae. Dez.2014.Disponívelem:<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/mae-transforma-papinha-orgânica-em-receita-milionaria.html> > Acesso em 05. Mai. 2015.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Associação nacional de pós-graduação e pesquisa em ambiente e sociedade (ANPPAS)**.2010. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br>>. Acesso em 30 abr. 2014.

SCHUPHAN W. Nutritive value of crops as influenced by organic and inorganic fertilizer treatment. **Qualitas Plantarum: plant foods for human nutrition**. 2010. SEAB/ DERAL – CEAD In: DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2008.

SEI, M. **Industrializados, porém orgânicos**. Rev. Tudo sobre produtos orgânicos, 2015, 1(1).

SILVA, D. M. Produtos Orgânicos: **Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina – Paraná**. Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá. 2003. (Dissertação de Mestrado)

SILVA GO; PEREIRA AS; SUINAGA F; PONIJALEKI R. 2013. **Qualidade de pele e produtividade em cultivar batatas orgânicas**. Horticultura Brasileira 31: 2-10.

SMOLINSKI, Ricardo; GUERREIRO, Ezequiel; RAIHER, Augusta P. **Análise do Mercado de Produtos Orgânicos: Estudo de Caso de Feira em Ponta Grossa,PR**.2011.Disponívelem<<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/viewFile/20802/14464>>. Acesso em: Maio de 2014.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008, 446 p.

SOUZA, M. C. M. Produtos Orgânicos. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.) **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2008. p. 385-40.

SOUZA, M.C. M. **Certificação de produtos orgânicos**.2010. Disponível em:<<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>>.Acesso em: Maio de 2014.

SOUZA, Rosangela Nascimento de. **A construção social das práticas alimentares: o consumidor de produtos orgânicos e a constituição de identidades**.*In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 99, abr 2012. Disponível em:<<http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php>. Acesso em: Maio 2014.

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.

TEIXEIRA, I. L GARCIA, L. A. F. **Fatores determinantes da demanda de produtos** 2013; 19(1): 7-20.

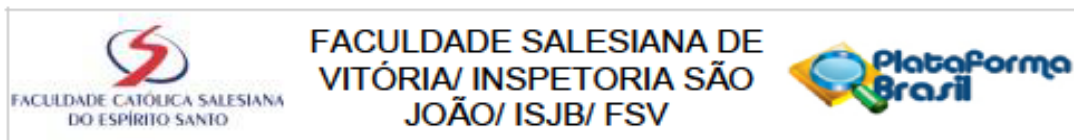
TRIVELATTO, M. D. FREITAS, G. B. **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Minas Gerais: Universidade Federal de Viçosa, 2003.

VÁSQUEZ, S.F.; BARROS, J. D. S.; SILVA, M. F. P. **Alternativas à Agricultura Convencional**. *In: Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável Grupo Verde de Agricultura Alternativa (GVAA)*. Volume 3. 2010.

VILELA, P.S. **Produtos orgânicos: Como e para onde vamos?**. 2002. Disponível em: <<http://www.faemg.org.br>>. Acesso em: 8 Out.2014.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. The World of Organic Agriculture- Statistics and Emerging Trends 2006. **International Federation of Organic Agriculture Movements- IFOAM**, 2006. 21p. Disponível em: <<http://orgprints.org/5161/01/yussefi-2006overview.pdf>> Acesso em: 23 abr.2014.

ANEXO A



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA-E.S

Pesquisador: Kelly Ribeiro Amichi

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 35520714.6.0000.5068

Instituição Proponente: INSPETORIA SAO JOAO BOSCO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 785.893

Data da Relatoria: 09/09/2014

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um estudo que busca as características daqueles que consomem alimentos orgânicos em busca de uma alimentação mais saudável.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar as características dos consumidores dos alimentos orgânicos no Município de Vitória-E.S

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não apresenta riscos, poderá apresentar benefícios ao identificar hábitos alimentares e as características daqueles que consomem alimentos orgânicos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa apresenta-se como relevante.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O TCLE se apresenta de forma satisfatória para as exigência das pesquisa

Recomendações:

não há.

Endereço: Av. Vitória nº 950
 Bairro: Forte São João CEP: 29.017-950
 UF: ES Município: VITORIA
 Telefone: (27)3331-8516 Fax: (27)3222-3829 E-mail: cep@salesiano.com.br

APÊNDICE A



QUESTIONÁRIO SOBRE ALIMENTAÇÃO ORGÂNICA

Mariana de Oliveira Polez, a frequentar a graduação na Faculdade Católica Salesiana do ES, encontra-se a realizar uma investigação, intitulada “Alimentação Orgânica” e solicita a sua colaboração no preenchimento deste questionário. Toda a informação será anónima e confidencial. Antecipadamente grata pela sua valiosa colaboração.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Idade:

menor que 17 anos 18 a 24 anos
 25 a 30 anos maior que 30 anos

3. Profissão:

4. Escolaridade:

pós-graduação superior médio fundamental

5. Que motivo o levou a consumir produtos orgânicos?

por ser saudável
 valorização do meio ambiente
 sabor
 o aspecto externo do produto
 fácil acesso a feira

6. Quais são os fatores que dificultam o consumo de produtos orgânicos?

irregularidade da oferta má qualidade quantidade insuficiente preços altos
 pouca variedade

7. Há quanto tempo você consome os produtos derivados da agricultura orgânica?

Menos de 1 ano 1 a 2 anos 2 a 3 anos mais de três anos.

8. Com qual frequência você adquire os produtos?

semanalmente quinzenalmente mensalmente anualmente

9. Com qual frequência você consome os produtos?

diariamente 3 x por semana mensalmente esporadicamente

10. Qual a renda mensal da família?

Menor que 1 salário mínimo
 De 1 a 5 salários mínimos
 Maior que 5 salários mínimos

11. Qual o gasto na compra de produtos orgânicos?

menos de R\$ 10,00
 R\$ 11,00 a 20,00
 R\$ 21,00 a 30,00
 R\$ 31,00 a 40,00
 R\$ 41,00 a 50,00
 mais de R\$ 50,00

12. Como você classifica o atendimento prestado pelos produtores?

excelente muito bom bom razoável ruim péssimo

13. Com relação aos valores dos produtos adquiridos, você os considera:

muito alto altos bom razoáveis baixo

14. Quais os Produtos Orgânicos mais Consumidos?

Verduras Legumes Frutas Carnes

 Leguminosas Hortaliças Outros

15. Como você identifica se o produto é realmente orgânico?

16. Os Alimentos Orgânicos são:

- () Sem Agrotóxico, livre de qualquer defensivo agrícola;
- () Natural (não industrializado)
- () Alimentos que não agride o meio ambiente;
- () Alimentos de alta qualidade;

Outro _____

Obrigada pela Colaboração.

APÊNDICE B**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) e participar da pesquisa de campo referente à pesquisa intitulada “ PERFIL DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA /ES” desenvolvida por MARIANA DE OLIVEIRA POLEZ. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada e orientada por, KELLY RIBEIRO AMICHI a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail: kamichi@catolica-es.edu.br

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é AVALIAR O PERFIL DE CONSUMIDORES ORGÂNICOS DA POPULAÇÃO EM QUESTÃO.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de descrever o tipo de abordagem: entrevista semiestruturada, observação, coleta a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e/ou seu(s) orientador(es) / coordenador(es).

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

VITÓRIA-ES _____ DE _____ DE 2014.

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____