



**CCAGRO** | Coordenação  
do Curso de  
Agronomia

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA  
INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA**

**ANTONIA NATALIA SILVA GUIMARÃES**

**OS AGENTES DE MERCADO DE PRODUTOS HORTÍCOLAS ORGÂNICOS EM  
FORTALEZA – CE**

**REDENÇÃO – CE  
Outubro - 2016**

**ANTONIA NATALIA SILVA GUIMARÃES**

**OS AGENTES DE MERCADO DE PRODUTOS HORTÍCOLAS ORGÂNICOS  
EM FORTALEZA – CE**

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Agronomia do Instituto de Desenvolvimento Rural da Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira.

**Orientadora:** Aiala Vieira Amorim

**Co-orientador:** José Ribamar Furtado de Souza

**REDENÇÃO – CE**  
**Outubro /2016**

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira  
Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da UNILAB (DSIBIUNI)  
Biblioteca Setorial Campus Liberdade  
Catalogação na fonte**

**Bibliotecário: Gleydson Rodrigues Santos – CRB-3 / 1219**

- 
- G976a Guimarães, Antonia Natalia Silva.  
Os agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos em Fortaleza – CE. / Antonia Natalia Silva Guimarães. – Redenção, 2016.  
51 f.; 30 cm.  
Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Agronomia da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.  
Orientadora: Profa. Aiala Vieira Amorim.  
Inclui figuras, tabelas e referências.
1. Agricultura orgânica. 2. Produtos hortícolas orgânicos I. Título.

CDD 631.584

---

**ANTONIA NATALIA SILVA GUIMARÃES**

**OS AGENTES DE MERCADO DE PRODUTOS HORTÍCOLAS ORGÂNICOS  
EM FORTALEZA – CE**

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado em Agronomia do Instituto de Desenvolvimento Rural da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.

Aprovado em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Aiala Vieira Amorim (Orientadora)**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB

---

**Profº PhD. José Ribamar Furtado de Souza (Co-orientador)**

Universidade Federal do Ceará - UFC

---

**Dr. Herminio José Moreira Lima (Conselheiro)**

Diretor de Extensão Tecnológica do Instituto - CENTEC

Aos meus pais, Francisco e Francisca, às minhas irmãs, Regina e Maria, pelo apoio, força, compreensão e todo amor.

Aos amigos que sempre estiveram ao meu lado e tanto me apoiaram.

Aos colegas de classe e também formandos, pelo companheirismo.

A todos aqueles que colaboraram para que este trabalho fosse realizado.

A Deus que esteve sempre presente, sem o qual nada teria feito.

OFEREÇO

## AGRADECIMENTOS

A Deus pela minha existência e por nunca permitir desistir no caminho, me carregando em seus braços nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, Francisco Martins Guimarães e Francisca Carlos Silva Guimarães, que nunca me deixaram faltar amor, sempre dedicaram todo seu tempo e nunca mediram esforços para que não me faltasse nada, sempre me apoiaram e contribuíram para a realização de minhas conquistas.

Às minhas irmãs, Regina Guimarães e Maria Guimarães, pelo apoio, as palavras de força, ensinamentos e companheirismo durante essa jornada.

À professora Aiala Vieira Amorim, pela sua paciência, competência, dedicação, compreensão e por sua orientação incondicional, onde se disponibilizou sempre a ajudar em todos os momentos. Que desde o início, buscou está por dentro do trabalho, buscando sempre a melhor forma de resolver os problemas que surgiram durante a execução, não deixando desanimar em nenhum momento. Por ser essa professora guerreira que mesmo com tantas obrigações, não deixou de dedicar seu tempo ao meu trabalho, possibilitando que fosse concluído com sucesso. Serei eternamente grata por tudo, por sua orientação, pelas cobranças frequentes e pelo imenso apoio que sempre me deu. Só tenho a agradecer, e tudo que fale aqui não seria suficiente para demonstrar tamanha gratidão. Sem dúvidas um exemplo de pessoa a ser seguido.

Ao professor Ribamar Furtado, por todo ensinamento repassado, pelos momentos que esteve sempre disposto a ajudar e pelo direcionamento que proporcionou no início do trabalho. Pelo convívio, e por todo o carinho que sempre demonstrou. Estou-lhe muito grata por tudo. Grande profissional, no qual tive a honra de poder trabalhar e que tanto contribuiu para minha formação.

Ao professor Francisco Nildo, pelo apoio e por sempre está disposto a ajudar sempre que precisei.

Aos amigos: João Bosco e em especial ao Igor Simplício, Danisio Vieira e Alana Rodrigues que trabalharam arduamente e participaram efetivamente comigo durante todo esse trabalho. Além disso, estiveram presentes durante todo o curso e em todos os

momentos, aperreios e alegrias. Enfim, por serem sempre tão presentes. Vou levá-los por toda a vida.

Ao Eng<sup>o</sup> Agrônomo David Felipe Evangelista Lima, pela disponibilidade e ajuda prestada no trabalho.

A todos os demais colegas que direto ou indiretamente participaram do trabalho, deram força e apoio para continuar trabalhando.

A todos os agentes que entrevistamos e a Comissão da Produção Orgânicos do Ceará – CPOrg, que recebeu tão bem e ajudou o grupo de estudantes e professores durante a execução da pesquisa, indicando locais e contribuindo com a metodologia do trabalho.

A todos os que fazem a Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira por me proporcionarem o estudo e a convivência no curso de agronomia, o qual ampliou meus conhecimentos.

A todos aqueles que, embora não nomeados, me apoiaram e estiveram presentes durante essa jornada.

## RESUMO

GUIMARÃES, A. N. S. **Os agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos em Fortaleza – CE.** Orientadora: Aiala Vieira Amorim. Co-orientador: José Ribamar Furtado de Souza. Conselheiro: Herminio José Moreira Lima. Redenção: UNILAB. 51f. (Monografia). 2016.

A agricultura de base ecológica ou alternativa surge com o intuito de beneficiar o meio ambiente e produzir alimentos mais saudáveis. Como exemplo desse tipo de agricultura, tem-se a agricultura orgânica. O consumo de produtos orgânicos é uma preocupação por parte dos consumidores mais conscientes em relação à natureza e a saúde. Isso tem aumentado a demanda por produtos orgânicos. Como facilitadores da distribuição desses produtos, identifica-se a participação dos agentes de mercado. Nesse contexto, objetiva-se com este trabalho estudar os agentes de mercado dos produtos hortícolas orgânicos no município de Fortaleza, Ceará, identificando-os e mapeando-os, no sentido de contribuir para as políticas voltadas para o mercado de produtos orgânicos. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa e o método utilizado foi o levantamento ou Survey, onde foi aplicado um questionário administrado, para levantamento de dados dos agentes de mercado. Para análise dos resultados foi usada a estatística descritiva, com destaque para tabelas com frequência relativa e absoluta. Foram identificados dezessete agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos atuantes em Fortaleza e uma distribuidora na região metropolitana. Deste total de agentes, nove são caracterizados como produtores/vendedores, quatro supermercados e cinco são varejistas. Dentre os produtores, sete participam da feira que ocorre no Mercado dos Pinhões, um vende seus produtos na feira agroecológica do Benfica e a distribuidora, disponibiliza os produtos para lojas especializadas e supermercados de Fortaleza. Três dos varejistas são também produtores e vendem seus próprios produtos, os outros dois varejistas e os supermercados adquirem seus produtos de sítios e fornecedores certificados. Conclui-se com esse trabalho que a cidade de Fortaleza dispõe de um pequeno número de agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos para atender a demanda destes produtos pela população fortalezense e que estes estão mais concentrados na área representada pela Regional II da capital cearense.

**Palavras-Chave:** Mercado, Agricultura Alternativa, Agentes de mercado e Agroecologia.

## ABSTRACT

GUIMARAES, A. N. S. **Market agents of organic vegetables in Fortaleza - CE.**

Advisor: Aiala Vieira Amorim. Co-advisor: José Ribamar Furtado de Souza. Counselors: Herminio Jose Moreira Lima. Redenção: UNILAB. 51f. (Monograph). 2016.

The ecologically-based agriculture or alternative arises in order to benefit the environment and produce healthier food. As an example of this kind of agriculture has organic farming. The consumption of organic products is a concern among consumers more aware about nature and health. This has increased the demand for organic products. As facilitators of the distribution of these products, identifies the participation of market players. In this context, the purpose is to work with this study the market agents of organic vegetables in the city of Fortaleza, Ceará, identifying them and mapping them, to contribute to the policies for organic products market. For this quantitative research and the method used was a survey or Survey was conducted, which was administered a questionnaire to survey data of market players. For data analysis was used descriptive statistics, particularly tables with relative and absolute frequency. They identified seventeen market agents of organic vegetables active in Fortaleza and a distributor in the metropolitan area. Of the total staff, nine are characterized as producers / sellers, four supermarkets and five retailers. Among the producers seven participating in the fair that takes place in the market for Pinions, one sells its products in agroecological Benfica fair and distributor, provides products to specialty stores and supermarkets of Fortaleza. Three retailers also produce and sell their own products, the other two retailers and supermarkets purchase their product sites and certified suppliers. It is concluded from this work that the city of Fortaleza has a small number of market agents of organic vegetables to meet the demand of these products by the population of Fortaleza and they are more concentrated in the area represented by the Regional II of Fortaleza.

**Keywords:** Market, Alternative Agriculture, Market agents and Agroecology.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Localização da cidade e dos agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza - CE e região metropolitana.....	27
<b>Figura 2.</b>	Participação ou não dos agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza em grupos organizados de produtores orgânicos.....	35
<b>Figura 3.</b>	Agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza cadastrados ou não cadastrados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), para realização de venda direta.....	36
<b>Figura 4.</b>	Porcentagem de agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza que possuem ou não seus produtos certificados.....	37

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b>	Frequência absoluta e relativa da caracterização dos agentes de mercado entrevistados.....	28
<b>Tabela 2.</b>	Agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza - CE.....	28
<b>Tabela 3.</b>	Frequência absoluta e relativa das respostas dos agentes quanto à participação de algum grupo organizado de produtores orgânicos.....	34
<b>Tabela 4.</b>	Frequência absoluta e relativa das respostas dos agentes de mercado quanto ao cadastro para realização da venda direta dos produtos sem certificação.....	36
<b>Tabela 5.</b>	Frequência absoluta e relativa das respostas dos agentes de mercado quanto a certificação ou não de seus produtos.....	37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	14
2.1 Produtos orgânicos e agroecológicos.....	14
2.1.1 Orgânicos.....	14
2.1.2 Agroecológicos.....	15
2.2 Mercado e comercialização.....	16
2.2.1 Mercado.....	16
2.2.2 Comercialização.....	17
2.3 Agentes do mercado de orgânicos.....	17
2.4 A lei da oferta e da procura.....	18
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	20
3.1 Quadro de referência – pesquisa quantitativa.....	20
3.2 Tipo de pesquisa: descritiva e explicativa.....	20
3.3 Tipos de dados.....	21
3.4 População e amostra.....	21
3.5 Unidade de pesquisa.....	22
3.6 Coleta de dados e instrumento metodológico.....	23
3.7 Organização e análise dos dados.....	24
3.8 Aspectos éticos e risco.....	25
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	26
4.1 Identificação e caracterização dos agentes.....	26
4.2 Descrição dos produtos comercializados por cada agente.....	29
4.3 Relação dos agentes na participação de grupos organizados de produtores orgânicos.....	34
4.4 Certificação Orgânica.....	35
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	39
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	40
<b>7. ANEXOS</b> .....	46

## 1. INTRODUÇÃO

Os alimentos produzidos de acordo com os princípios e práticas da agricultura convencional, normalmente apresentam resíduos dos compostos químicos utilizados, seja pela intensidade da aplicação, seja pelo não cumprimento dos prazos de carência, acarretando em resíduos de agrotóxicos em níveis preocupantes para a saúde pública (SANTOS; MONTEIRO, 2004). Partindo dessa informação, há então a necessidade de uma nova forma de agricultura, surgindo então, “modelos de produção agroecológicas baseadas em práticas de manejo orgânico, que atendam aos princípios e objetivos de produtividade, qualidade e rentabilidade. Assim, a agricultura orgânica almeja o equilíbrio e o desenvolvimento sustentável do meio ambiente” (ZANIN et al., 2016).

Agricultura orgânica é um conjunto de processos de produção agrícola que parte do pressuposto básico de que a fertilidade é função direta da matéria orgânica contida no solo (ORMOND et al., 2002). Resende e Júnior (2011) complementam apresentando algumas vantagens desse sistema, afirmando que a produção orgânica traz além dos grandes avanços ambientais para maior preservação dos recursos naturais, um considerável incremento de valor nos produtos dos pequenos produtores que se utilizam desse sistema.

Com o surgimento dessa agricultura alternativa, o mercado desses produtos tende a crescer, isso porque os consumidores sentem a necessidade de adquirir produtos mais saudáveis e que preservem o meio ambiente, com essa exigência e preocupação por parte dos consumidores pode-se perceber o aumento da produção, comercialização e o consumo de produtos orgânicos. Assim, com base nesse aumento, Zocolotti et al. (2007), afirmam que cada vez mais se confirma que a expansão não reflete uma situação conjuntural, mas um quadro com características estruturais, na medida em que se intensifica a busca por mais qualidade de vida, tanto para os homens como para o meio ambiente em geral, traduzindo-se, neste caso, na produção e consumo de alimentos "limpos e saudáveis".

O mercado brasileiro de alimentos orgânicos está crescendo a taxas invejáveis que passam de 20% ao ano, conforme registros do projeto Organics Brasil (MERCADO, 2016). Um grande aliado na comercialização dos produtos orgânicos são os agentes de mercado, que tem a função de facilitar a distribuição desses produtos ou vender diretamente ao consumidor. Segundo Campanhola e Valarini (2001), a comercialização dos produtos orgânicos no Brasil é feita por diferentes mecanismos, dentre eles se

distinguem dois grupos principais: vendas no varejo, abrangendo vendas direta em feiras, e pontos de venda especializados e as vendas no atacado, onde entram as grandes distribuidoras e redes de supermercados.

Um dos grandes avanços na comercialização dos orgânicos são esses agentes de mercado. Smolinski, Guerreiro e Raiher (2011), afirmam que os novos canais de distribuição e comercialização possibilitaram que os produtos orgânicos alcançassem maior número de consumidores, tornando a demanda mais regular e, conseqüentemente, mais raro o contato direto entre produtores e consumidores, necessitando, portanto, de um terceiro elemento que assegure ao distribuidor e ao consumidor a veracidade das informações sobre o processo de produção, de forma a restabelecer a confiança no bem adquirido. Isso se dá pela missão de um certificado por instituições habilitadas, atestando a adequação dos procedimentos do produtor, e pela presença de um selo de garantia na embalagem do produto.

Nesse contexto, objetivou-se com este trabalho estudar os agentes de mercado dos produtos hortícolas orgânicos no município de Fortaleza, Ceará, identificando-os e mapeando-os, no sentido de contribuir para as políticas voltadas para o mercado de produtos orgânicos.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Produtos orgânicos e agroecológicos**

#### **2.1.1 Orgânicos**

A agricultura orgânica é um sistema que busca obter solos e lavouras saudáveis, por meio de práticas como reciclagem de nutrientes e da matéria orgânica, rotação de culturas, aração apropriada e evita o uso de fertilizantes e pesticidas sintéticos (BENITEZ; GOLINSKI, 2007 apud SILVA; CALEMAN, 2015). Nesse sentido, a produção orgânica surge como uma alternativa ao modo convencional de produção, buscando inserir práticas de manejo e utilização de insumos que não agredam o ambiente, visando à obtenção de produtos mais saudáveis.

Entre as principais vantagens da adoção do sistema orgânico por agricultores familiares, pode-se destacar: a menor escala de produção, a diversificação produtiva, o envolvimento direto da família na gestão da unidade e na produção dos alimentos, menor dependência de insumos externos, possibilidade na eliminação no uso de agrotóxicos e os menores custos com a produção (HESPANHOL, 2008 apud FINATTO; CORRÊA, 2010).

A produção orgânica de hortaliças é um dos temas mais demandados atualmente pela sociedade brasileira. Esse interesse crescente é uma consequência direta da exigência por parte dos consumidores por alimentos mais saudáveis, produzidos em um sistema que respeite o meio ambiente e que seja socialmente justo (HENZ; ALCÂNTARA; RESENDE, 2007).

De acordo com a 10.831, de 23 de Dezembro de 2003, artigo 1º, considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Partindo dessa demanda por produtos saudáveis o consumidor pode ter a garantia de que um produto é orgânico através da certificação. Certificação essa que é baseada em documento ou certificado formal, onde são apresentadas informações sobre a segurança e origem do produto, assim como a certificadora responsável. Há três mecanismos possíveis de certificação segundo o MAPA (2016), a Certificação por Auditoria; o Sistema Participativo de Garantia; e o Controle Social na Venda Direta, o que garante ao produtor a sua regularização e participação no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

No Brasil existem, 12.807 produtores orgânicos certificados, sendo que desse total, 754 são produtores do Ceará, dados disponíveis no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, do Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2016). Segundo dados da Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD, 2016), são certificados no Brasil 421 produtores, e desses 26 são produtores do Ceará, cadastrados por essa certificadora.

### **2.1.2 Agroecológicos**

A agroecologia é uma ciência desenvolvida a partir da década de 1970, como consequência de uma busca de suporte teórico para as diferentes correntes de agricultura alternativa que já vinham se desenvolvendo desde a década de 1920. Surge como resposta aos críticos destes movimentos por uma nova agricultura integrada ao meio ambiente, que colocavam estes como uma tentativa retrógrada de volta ao passado na agricultura (ASSIS; ROMEIRO, 2002).

Para Finatto e Corrêa (2010), a agricultura de base agroecológica, pode ser caracterizada pelo uso de técnicas ecológicas relacionadas à adubação, fertilização, manejo do solo e da produção. Ainda segundo os mesmos autores, essa agricultura segue alguns princípios, que são eles: o aproveitamento dos resíduos orgânicos gerados na unidade produtiva, a eliminação do uso de agrotóxicos e, a minimização da dependência externa por meio da substituição de insumos artificiais por processos biológicos naturais.

A agroecologia é um conjunto de conceitos, princípios e métodos que permitem estudar, manejar e avaliar um ecossistema agrícola, fornecendo diretrizes para uma agricultura mais sustentável, ambientalmente sadia, socialmente justa e economicamente viável (EPAGRI, 2002 apud NUNES, 2006).

Alguns trabalhos voltados para a área da sustentabilidade comprovam que é viável esse tipo de agricultura, é o caso da agricultura orgânica que vem sendo praticada na

Associação dos Produtores Orgânicos da Ibiapaba (APOI), no Ceará, onde eles adotam um sistema de produção sustentável. Nesse trabalho Oliveira et al. (2008) analisaram indicadores econômicos, técnico-agronômicos e político-institucional, e os resultados demonstram que o sistema de produção adotado é sustentável, embora precisem melhorar nas demais variáveis analisadas.

## **2.2 Mercado e comercialização**

### **2.2.1 Mercado**

Mercado pode ser definido como um grupo de consumidores/clientes que compartilham de uma necessidade ou de um desejo específico. Não existe um mercado único e definitivo, na verdade, são inúmeros mercados, cada um com interesses específicos, demandas específicas e com perfis diferenciados. É importante entender que o mercado não é um espaço (nem físico, nem imaginário), mas sim é composto pelas relações entre as pessoas (BRASILIA, 2009).

Segundo Barros (2007), o mercado deve ser entendido como o “local” em que operam as forças da oferta e demanda, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda. Por outro lado, Waquil, Miele e Schultz (2010) afirma que mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos.

O mercado para os produtos orgânicos encontra-se em crescente expansão em nível mundial (FINATTO; CORRÊA, 2010). Em relação a essa afirmação, Araújo (2009) reforça que os produtos orgânicos configuram um nicho de mercado que vem se destacando no cenário mundial devido ao seu rápido crescimento. Esse aumento por produtos orgânicos é devido à preocupação dos consumidores por produtos saudáveis, o que vem movimentando bastante esses mercados.

Para qualquer mercadoria, pode-se falar em diferentes níveis de mercado. Assim, no caso de produtos agropecuários costuma-se referir as seguintes definições de mercado: mercado do produtor, mercado atacadista e mercado varejista. Segundo Barros (2007), o mercado por ser definido em vários tipos: Mercado do produtor é aquele em que os produtores oferecem sua produção aos intermediários; Mercado atacadista refere-se aquele segmento do mercado onde as transações mais volumosas têm lugar e mercado varejista é aquele onde os consumidores adquirem suas mercadorias.

### **2.2.2 Comercialização**

Comercialização é um processo social que envolve interações entre agentes econômicos através de instituições apropriadas (BARROS, 2007). Piza e Welsh (p.1 apud BARROS, 2007) compreendem comercialização como sendo um conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final.

O processo de comercialização constitui um dos principais entraves do desenvolvimento da agricultura orgânica. A criação e manutenção dos canais de comercialização dependem da diversificação, padronização de produtos e regularidade na oferta da produção. (ARNALDI; PEROSA, 2016). A maior parte da comercialização de produtos ainda está concentrada em alimentos frescos, como frutas e vegetais (IPD ORGÂNICOS, 2011).

A entrada de grandes varejistas com produtos orgânicos de marca própria será muito positiva para o desenvolvimento permanente de alimentos orgânicos, em longo prazo. A presença crescente de orgânicos nos supermercados e hipermercados irá atrair a atenção dos consumidores e poderá estimular o interesse de todas as classes sociais (IPD ORGÂNICOS, 2011).

No intuito de favorecer a comercialização dos produtos orgânicos procedentes da agricultura familiar, as associações e cooperativas desempenham função fundamental. Além de facilitarem a inserção dos agricultores nos mercados locais e regionais, elas prestam assistência técnica e oportunizam a realização de cursos, contribuindo para a permanência dos agricultores naquele sistema e para o aumento na oferta dos produtos (FINATTO; CORRÊA, 2010).

### **2.3 Agentes do mercado de orgânicos**

A comercialização de produtos orgânicos é feita por diferentes mecanismos, dentre os quais se distinguem dois grupos. No primeiro grupo situam-se as vendas no varejo que consistem de: venda via entrega em domicílios, venda direta em feiras livres e em pontos de venda especializados (feiras dos produtores), venda direta a loja de produtos naturais, restaurantes, lanchonetes e fast-foods, e venda direta a mercados institucionais públicos e privados, como por exemplo, aos restaurantes das empresas e às escolas para o preparo de merenda escolar. No segundo grupo estão as vendas no atacado, que consistem da entrega de produtos a distribuidora de produtos orgânicos e a redes de supermercados (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

Barbé (2009) aponta, atualmente, diferentes canais de comercialização, como supermercados ou feiras, onde já podem ser encontrados produtos cultivados sobre o manejo orgânico de produção. No entanto, o que se percebe é pouca diversidade de produtos, quantidade e regularidade da oferta. O desenvolvimento do mercado de produtos agroecológicos/orgânicos depende da continuidade da oferta, sem o qual há maior instabilidade dos preços, cuja elevação afeta significativamente os consumidores.

Terrazzan e Valarini (2009), afirmam que a maior parte da produção orgânica está sendo comercializada por empresas de beneficiamento e distribuição que vendem para supermercados, atacadistas, restaurantes, outras feiras, lojas de produtos naturais e distribuição de caixas “ou cestas” diretamente por meio de distribuidores independentes. Sendo que desses pontos de venda de produtos orgânicos, os principais são as grandes redes de varejistas, como por exemplo, os supermercados.

#### **2.4 A lei da oferta e da procura**

Em economia, a lei da oferta e procura é aquela que estabelece a relação entre a demanda de um produto, isto é, a procura, e a quantidade que é oferecida, a oferta (MIRANDA, 2012). Essa Lei rege, em parte, ao mercado e determina o preço, (BRASILIA, 2009). Sendo que o valor de um produto também pode ser influenciado pelos desejos e necessidades das pessoas; pelo poder de compra; pela disponibilidade dos serviços; e pela capacidade das empresas de produzirem determinadas mercadorias com o nível tecnológico desejado.

Ainda segundo Miranda (2012), a oferta exerce uma influência sobre a procura dos consumidores, a frequência com que as pessoas buscam determinados produtos também pode aumentar ou diminuir os preços dos bens e serviços. Assim a Lei da oferta e da procura de produtos pode ser resumida da seguinte forma: se a oferta de um produto no mercado for maior que a procura, o preço diminui; se a oferta for menor que a procura, o preço se eleva.

De maneira geral, demanda pode ser denominada como o “termômetro” do mercado consumidor, ou seja, quando um produto é muito procurado, dizemos que ele possui uma grande demanda, ou que o produto está em alta. Assim, Campanhola e Valarini (2001), apontam cinco razões para o aumento da demanda por produtos orgânicos:

- A primeira é que esta tenha partido dos próprios consumidores, preocupados com a sua saúde ou com o risco da ingestão de alimentos que contenham resíduos de agrotóxicos.
- A segunda razão é que a demanda tenha se originado do movimento ambientalista organizado, representado por várias ONGs preocupadas com a conservação do meio ambiente, tendo algumas delas atuado na certificação e na abertura de espaços para a comercialização de produtos orgânicos pelos próprios agricultores, o que contribuiu para induzir demanda entre os consumidores.
- A terceira seria resultado da influência de seitas religiosas, como a Igreja Messiânica, que defendem o equilíbrio espiritual do homem por meio da ingestão de alimentos saudáveis e produzidos em harmonia com a natureza.
- A quarta razão para o aumento da demanda por produtos orgânicos teria como origem os grupos organizados contrários ao domínio da agricultura moderna por grandes corporações transnacionais; esses grupos teriam exercido influência entre consumidores, valendo-se de diferentes meios de comunicação e mecanismos de influência junto à opinião pública.
- E o quinto motivo seria resultado da utilização de ferramentas de “marketing” pelas grandes redes de supermercados, por influência dos países desenvolvidos, que teriam induzido demandas por produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores.

A Lei da Oferta e da Procura está diretamente relacionada com o conceito de demanda (BRASILIA, 2009), explica Miranda (2012), a partir dela é possível descrever o comportamento dos consumidores na aquisição de bens ou produtos em determinados períodos, em função do preço. Nos períodos em que a oferta de um determinado produto excede muito à procura, seu preço tende a cair. Já em períodos nos quais a demanda passa a superar a oferta, a tendência é o aumento do preço. A estabilização da relação entre a oferta e a procura leva, em primeira análise, a uma estabilização do preço.

### **3. METODOLOGIA**

Para idealização deste projeto foi feito uma pesquisa bibliográfica sobre o mercado de produtos orgânico. Essa pesquisa foi através de livros e artigos científicos coletados através do google acadêmico e do portal capes. Neste tópico são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a pesquisa, a qual se caracteriza como exploratória.

#### **3.1 Quadro de Referência – Pesquisa Quantitativa**

Esse estudo corresponde a uma pesquisa quantitativa que segundo Diehl (2004 apud DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008, p. 6):

...caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança...

Utilizou-se esse tipo de pesquisa, pois segundo Praxedes (2011), pode ser transformadas opiniões e informações em números possibilitando a classificação e análise, isso com o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Assim, foi possível quantificar os agentes de mercados existentes, como também a participação desses agentes na oferta dos produtos hortícolas no mercado de Fortaleza.

#### **3.2 Tipo de pesquisa: descritiva e explicativa**

A pesquisa é do tipo descritiva e explicativa. De acordo com Gil as pesquisas descritivas:

...têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008, p. 28).

Tais informações são complementadas por Lima (2009), o qual afirma que na pesquisa descritiva, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles. A pesquisa explicativa ainda segundo Gil (2008, p. 28) “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa

que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”.

Assim a utilização da pesquisa descritiva explicativa no trabalho tem como objetivo principal realizar o levantamento e identificar os principais agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos atuantes em Fortaleza, e a oferta desses produtos para os consumidores.

### **3.3 Tipos de dados**

Os dados utilizados para desenvolvimento da pesquisa foram do tipo primário e secundário. Segundo MARCONI e LAKATOS (2008, p. 23 aput COSTA, FREIRE e LIMA 2012):

...a pesquisa em fontes primárias baseia-se em documentos originais, que não foram utilizados em nenhum estudo ou pesquisa, ou seja, foram coletados pela primeira vez pelo pesquisador para a solução do problema, podendo ser coletados mediante entrevistas, questionários e observação. As fontes secundárias possibilitam a resolução de problemas já conhecidos e explorar outras áreas onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente...

O método utilizado para coleta dos dados primários foi o levantamento ou Survey, referido por FONSECA (2002, p. 33 aput GERHARDT; SILVEIRA, 2009) “como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa”. Através do estudo desses dados coletados foi possível ter informações sobre os principais agentes de produtos hortícolas orgânicos atuantes em Fortaleza.

### **3.4 População e amostra.**

O universo dessa pesquisa foi formado, por agentes de mercado (feiras e supermercados) que comercializam produtos hortícolas orgânicos em Fortaleza. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 98), população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 223), “a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem comunidade onde vivem etc”.

A definição da população-alvo tem uma influência direta sobre a generalização dos resultados. Os agentes de mercado foram selecionados através de dados secundários, ou seja, informações coletadas de outras fontes, o critério utilizado para a escolha foi o fato de estes comercializarem produtos orgânicos. Esses agentes de mercado são as instituições, comerciantes, feirantes, varejistas e atacadistas, ou seja, todos os envolvidos no mercado de comercialização.

A pesquisa é exploratória e para avaliar a população de agentes, foi realizado um levantamento censitário, conforme critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão foram: indivíduos agentes do mercado de produtos hortícolas orgânicos; ser de ambos os sexos; residir na cidade de Fortaleza escolhida para o estudo; ser capaz de responder ao formulário. Foram excluídos: menores de 18 anos; os indivíduos que não são agentes do mercado de produtos hortícolas orgânicos e que não residem na cidade de Fortaleza escolhida para o estudo.

### **3.5 Unidade de pesquisa.**

A pesquisa foi desenvolvida nos locais pré-definidos, a partir do levantamento dos dados secundários (pesquisas na internet), ou seja, locais onde são comercializados produtos hortícolas orgânicos em Fortaleza. Esses locais são definidos como agentes de mercado, que segundo Waquil, Miele e Schultz (2010) “constituem os canais de comercialização” que tem como função tornar o sistema de distribuição eficiente do ponto de vista econômico. Abaixo são listados os agentes.

#### **Supermercados:**

Foram visitados alguns dos supermercados que trabalham com produtos hortícolas orgânicos em Fortaleza, os mesmos estão listados a baixo:

- **Supermercado Pão de Açúcar** - Av. Washington Soares, 1500 – Edson Queiroz;
- **Supermercado Pinheiro** - Av. Washington Soares, 10008 - Messejana;
- **Supermercado São Luiz** – Rua Adelaide Paulino, 100 – Paupina;
- **Supermercado Nidobox** – Rua Alberto Magno, 1580 –Montese.

#### **Feiras:**

- **Feira Agroecológica do Benfica** - acontece quinzenalmente, aos sábados de 7h ao meio dia, na Praça da Gentilândia, Avenida 13 de Maio, 2311- Benfica. Conta com

produtos agroecológicos, comida natural, bazar, farmácia viva, atrações culturais e pedagógicas gratuitas.

- **Feira da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO)** - ocorre semanalmente, as terça-feira de 6 às 13hs, no Mercado dos Pinhões, Praça Visconde de Pelotas, s/n - Centro. Teve início em 2012 e é composta de pequenos produtores com certificação orgânica. Acontece dentro do Mercado. Na feira se pode comprar legumes, frutas, hortaliças, ovos, frango, todos produzidos num modelo de respeito ao meio ambiente e com controle biológico de pragas. Os produtos vêm de diversas regiões do Ceará: Guaraciaba do Norte, Mulungu, Cascavel, Beberibe, Eusébio e Aquiraz. E o ponto alto da feira está justamente na divulgação e na facilitação do comércio na capital de pequenos produtores do Estado, que antes ficavam restritos a locais privados ou à venda direta, diminuindo assim o alcance do público.

#### **Varejistas:**

- **Empório das frutas** – Loja de alimentos naturais, que dispõem de frutas e verduras de alta qualidade, situada na Rua Leonardo Mota, 752 – Meireles.
- **Mundo do orgânico** – Loja que dispõe de produtos saudáveis, localizada na Av. Pedro Lazar, 815 - Largo Jacarey.
- **Nagaura orgânicos (Mercadinho Japonês)** – Loja de produtos orgânicos. Localiza-se na Av. Antônio Sales, 2381 - Dionísio Torres.
- **Portal do orgânico** - O Portal do Orgânico é um espaço voltado para o bem-estar e boa alimentação que comercializa produtos orgânicos cultivado no Sítio Carcará no Ceará. Aberto também para almoço com comida saudável e orgânica. Está localizado na Rua Walter Bezerra de Sá, 181- Dionísio Torres.
- **Sabores orgânicos** – Restaurante rústico com mesas ao ar livre serve opções orgânicas e integrais de massas, pizzas e saladas. Localizada na Rua Monsenhor Bruno, 1300 – Meireles.

#### **Distribuidora:**

- **Fruitessence** - Principal distribuidora de produtos orgânicos em Fortaleza. Localizada na região metropolitana de Fortaleza, Av. Parque Sul, 2252 - Distrito Industrial I, Maracanaú.

### **3.6 Coleta de dados e Instrumento Metodológico**

Cada agente foi convidado a participar da pesquisa, sendo explicada a proposta em estudo. Caso aceitassem, eles foram convidados a assinar o termo de consentimento livre esclarecido (Anexo 1), sendo informados que teriam a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e não participar do estudo, sem que isto lhe traga nenhuma penalidade ou prejuízo.

Antes de aplicar os formulários, foi realizado um teste piloto com o objetivo de vivenciar como seria a coleta de dados e o diálogo com os sujeitos da pesquisa, além de testar o instrumento de coleta de dados e fazer possíveis adequações para atender os objetivos propostos. Após esta análise, foi constituído o instrumento final o qual foi aplicado aos que compuserem a amostra do estudo.

Empregou-se a técnica de entrevista direta com formulário administrado, ou seja, ao controle do pesquisador/entrevistador, sendo os dados obtidos de acordo com as afirmações e declarações do entrevistado. O formulário foi administrado com perguntas abertas e fechadas destinadas aos agentes de mercado (Anexo 1), envolvidos no trabalho. As perguntas relacionadas aos produtos hortícolas orgânicos foram sobre o perfil dos agentes, a origem dos produtos ofertados, preços e questões referentes à certificação orgânica.

Segundo (Gil 1999, p. 128 apud PRAXEDES, 2011), questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

### **3.7 Organização e análise dos dados**

Os dados foram coletados através de entrevistas diretas pessoais, com o objetivo de obter o maior número de informações possíveis do entrevistado, posteriormente os dados foram tabulados através da tabela de contingência que segundo Reis e Reis (2001, p 5) “são tabelas em que as frequências correspondem a duas classificações, uma classificação está nas linhas da tabela e a outra está nas colunas”.

Para analisar os dados foram utilizadas as frequências absoluta e relativa que são importantes para obter um melhor entendimento das informações repassadas pelos entrevistados. Segundo Correa (2003, p. 42-43) as frequências absolutas são os valores que realmente representam o número de dados de cada classe. A soma das frequências simples ou absoluta é igual ao número total dos dados, as frequências relativas (dada em

porcentagem) são os valores das razões entre as frequências simples e o número total de dados.

### **3.8 Aspectos éticos e riscos**

O Projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Para atender a Resolução 466/12 (BRASIL, 2012) que trata sobre pesquisa com seres humanos, nos quais são resguardados os princípios da bioética, tais como, autonomia, não maleficência, beneficência, justiça e equidade, dentre outros, e visa a assegurar os direitos e deveres que dizem respeito aos participantes da pesquisa, à comunidade científica e ao Estado; os participantes da pesquisa foram esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa e sobre o método de coleta de dados. Os mesmos foram informados por meio de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido –TCLE (Anexo 1), sobre os objetivos, riscos e benefícios, bem como a participação voluntária, não remunerada, a preservação da identidade da fonte de informação e sobre a recusa e/ou desistência inócuas.

Toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações variados (BRASIL, 2012). Nesse sentido, vale ressaltar que os possíveis riscos da pesquisa foram exposição de informações e/ou constrangimentos durante os questionamentos. Os pesquisadores se comprometeram a minimizar tais riscos respeitando os preceitos éticos da resolução 466/12. Os agentes foram informados que se caso esta pesquisa trouxesse qualquer risco ou prejuízo a sua saúde e bem-estar não previsto, as atividades seriam imediatamente interrompidas. Os possíveis riscos e ou constrangimentos que poderiam surgir durante a participação dos agentes que responderam perguntas relacionadas à comercialização, foram minimizados, em virtude dos participantes serem alertados que sua participação não iria acarretar em sua identificação, exceto aos responsáveis pela pesquisa, e que em nenhum momento sua identidade seria divulgada. Vale ressaltar que se o participante se sentisse constrangido ele teria a liberdade de omitir suas informações.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Identificação e caracterização dos agentes

A pesquisa contou com a participação de dezessete agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos atuantes em Fortaleza, que foram: Sabores Orgânicos, Empório das Frutas, Portal Orgânico, Mundo do Orgânico, Nagaura Orgânicos, Feira Agroecológica do Benfica, Pinheiro Supermercado, Nidobox Supermercado, Mercadinhos São Luiz, Pão de Açúcar e a Feira do Mercado dos Pinhões que conta com sete produtores da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – ADAO, são eles: Sítio Camurim, Sítio Caripina Sítio Refúgio, Sítio Palmeirinha, Sítio São Bento, Sítio Barra da Sussunha, e Sítio Vale da Biodiversidade. Além destes, visitou-se a Fruitessence Distribuidora<sup>1</sup>, considerado um dos principais agentes de distribuição de produtos orgânicos em Fortaleza e em outras regiões do Nordeste. A Fruitessence localiza-se em Maracanaú- CE, a aproximadamente 22,5 km de Fortaleza. Os demais agentes estão todos situados na grande Fortaleza – CE (Figura 1), a 60 km de Redenção – CE.

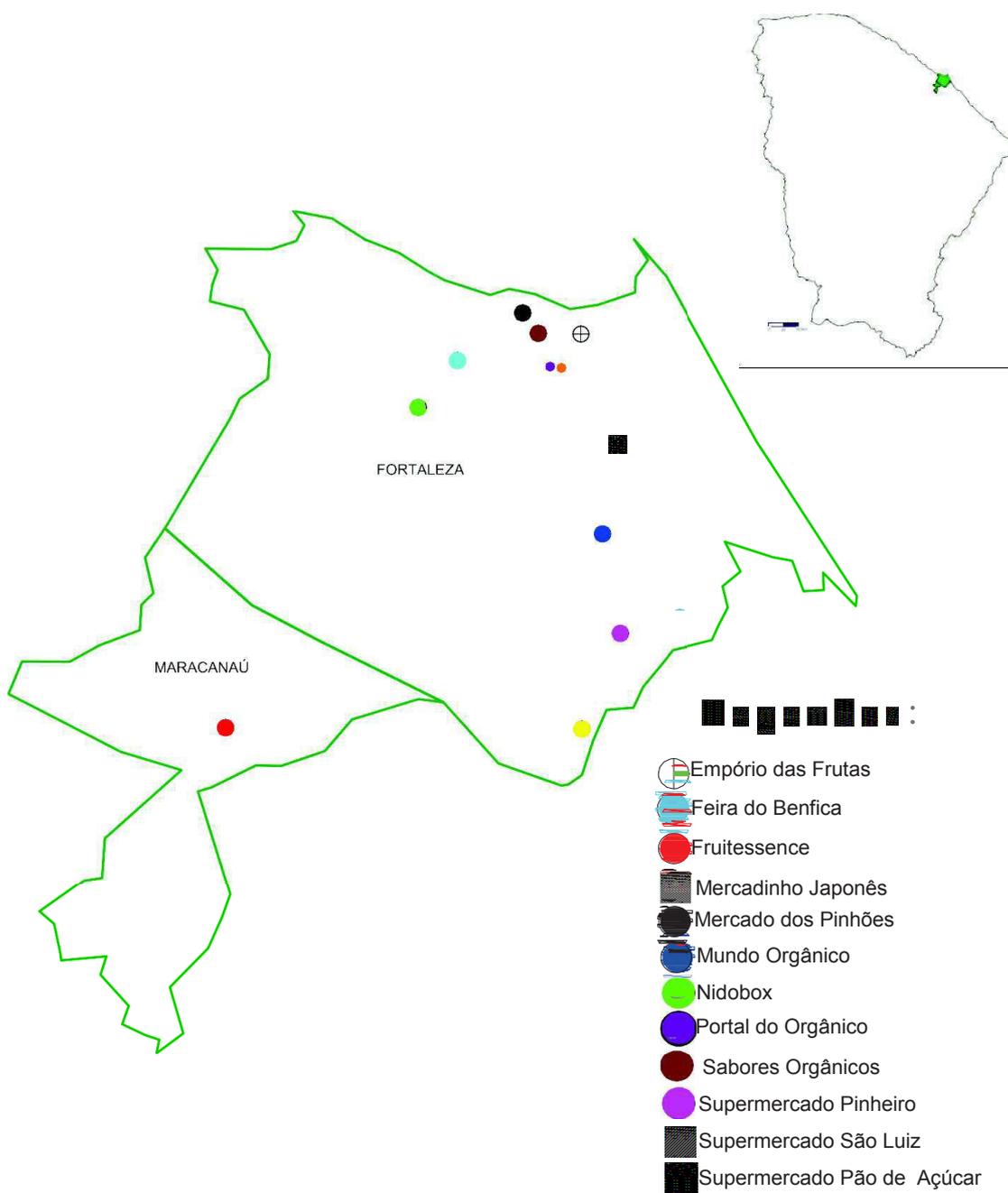
A venda dos produtos desses agentes é realizada em sua maioria diretamente ao consumidor, exceto os supermercados e os varejistas que realizam venda indireta, a frequência das vendas de cada agente é variável de acordo com o local. No caso dos agentes que participam da feira do Mercado dos Pinhões a venda é realizada uma vez na semana (todas as terças-feiras), assim como um dos varejistas, Sabores orgânicos, que também realiza a feira uma vez na semana. A feira Agroecológica do Benfica é realizada quinzenalmente, já os supermercados e outros agentes como, Nagaura Orgânicos, Empório das Frutas, Mundo do orgânico e Portal do Orgânico possuem produtos disponíveis todos os dias, sendo que tem o dia da semana em que há uma maior variedade de produtos, geralmente o dia que os produtos chegam dos fornecedores.

Em relação ao fluxo de consumidores nos agentes entrevistados, o que pôde ser notado é que o fluxo de pessoas é maior nas feiras, e em lojas especializadas, dentre esses locais a feira do Mercado dos Pinhões, promovida pela ADAO é uma das mais procuradas.

---

<sup>1</sup> Não entrou na tabulação dos dados da pesquisa por não está localizada na cidade de Fortaleza. A visita foi realizada com o intuito de identificar outros agentes.

Figura 1 - Mapa dos municípios de Fortaleza e Maracanaú



FONTE: Dados da Pesquisa, 2016  
Base Cartográfica do IBGE - Estados Brasileiros, 2010.

**Figura 2.** Localização da cidade e dos agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza - CE e região metropolitana.

De forma geral, observa-se na Tabela 1 que dos agentes de mercado entrevistados, a maioria deles foram caracterizados como produtores (47%), onde os mesmos comercializam seus próprios produtos, seguido por quatro supermercados (29,4%) –

Nidobox (Montese), Pão de Açúcar (Edson Queiroz), Pinheiro (Messejana) e São Luiz (Paupina), além de cinco varejistas (23,6%) - Empório das Frutas, Mundo do Orgânico, Nagaura Orgânicos, Portal Orgânico e Sabores Orgânicos. Três desses varejistas (Mundo do Orgânico, Nagaura Orgânicos, Portal Orgânico) são também produtores e vendem em suas lojas os produtos que os mesmos produzem. Na Tabela 2, estão separados cada agente por sua caracterização e local de trabalho.

**Tabela 1.** Frequência absoluta e relativa da caracterização dos agentes de mercado entrevistados.

<b>Agentes</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Produtor/Vendedor	8	47%
Supermercado*	4	29,4%
Varejista	5	23,6%
Total	17	100%

\*Foi visitado apenas um supermercado de cada rede.

**Tabela 2.** Agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza - CE.

<b>Produtor/Vendedor</b>	<b>Supermercados/ Responsável pelo setor</b>	<b>Varejistas/Responsável pelo setor</b>
-Sítio Camurim (ADAO)	-Nidobox	-Empório das Frutas
-Sítio Caripina (ADAO)	-Pão de açúcar	-Mundo do Orgânico*
-Sítio Refúgio (ADAO)	-Pinheiro	-Nagaura Orgânicos*
-Sítio Palmeirinha (ADAO)	-São Luiz	-Portal Orgânico*
-Sítio São Bento (ADAO)		-Sabores Orgânicos
-Sítio Barra da Sussunha (ADAO)		
-Sítio Vale da Biodiversidade (ADAO)		
-Sítio Iú (Feira Agroecológica do Benfica)		

\*Varejistas e Produtores.

Trabalho semelhante foi realizado em Santa Catarina, onde foram pesquisados 84 estabelecimentos de comercialização de orgânicos: 36 barracas em feiras-livre – 25 na região Oeste, sete na Norte e quatro na Sul; 29 supermercados, a maioria (20) também na Oeste; e, 21 equipamentos do pequeno varejo, com 17 deles também na região Oeste (KARAM; ZOLDAN, 2004). Complementando a ideia dos autores, Milhomem (2008),

aponta em seu trabalho que atualmente, os produtos orgânicos são comercializados em feiras orgânicas, entregas de cestas em domicílio, em lojas especializadas e em supermercados. A maior parte da produção orgânica está sendo comercializada por empresas de beneficiamento e distribuição que vendem para os supermercados, atacadistas, restaurantes, outras feiras, lojas de produtos naturais e distribuição de cestas ou por meio de distribuidores independentes.

#### **4.2 Descrição dos produtos comercializados por cada agente**

Através do preenchimento do questionário utilizado nas pesquisas com os respectivos agentes de mercado, identificamos os produtos orgânicos comercializados por cada agente, onde os mesmos estão descritos detalhadamente a seguir.

Agente 1<sup>2</sup>, proprietário do Sítio Caripina, é caracterizado como vendedor/produtor, comercializa vários produtos, dentre eles estão: Banana maçã, batata doce, acerola, caju, capim santo, coco, limão, macaxeira, mamão, maxixe, melancia, kinkan, romã, seriguela, sapoti e tangerina. Todos os produtos são produzidos em seu Sítio, que se localiza no Distrito de Mangabeira, município de Eusébio – CE.

Agente 2, também produtor e proprietário do Sítio Refúgio, comercializa os seguintes produtos: Inhame, Limão, Tamarindo, chá cragirú. Os produtos vêm do próprio sítio, localizado em Aquiraz.

Agente 3, produtor e proprietário do Sítio Camurim localizado no Distrito de Caponga, Cascavel – CE, comercializa batata doce, coco, manga todos produzidos em seu próprio sítio.

Agente 4, produtor e proprietário do Sítio Palmeirinha localizado na Serra da Aratanha, Pacatuba – CE, comercializa banana prata, laranja, e tangerina, sendo todos os produtos oriundos de seu próprio sítio.

Agente 5, produtor e proprietário do Sítio São Bento comercializa banana prata, manga e maracujá. Todos os produtos são de seu próprio sítio, localizado em Redenção – CE.

---

<sup>2</sup>Conforme consta no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 1), os agentes não foram identificados pelo nome, sendo numerado os agentes.

Agente 6, produtor e proprietário do Sítio Barra da Sussunha comercializa produtos de seu próprio sítio, localizado em Guaraciaba do Norte, são eles: abacate, abóbora jacarezinho, abobrinha, acelga, aipo, agrião, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alho porró, batata doce, berinjela, brócolis, cebola, cebolinha, cenoura, chuchu, coentro, couve-flor, couve manteiga, espinafre, hortelã, jerimum caboclo, jerimum de leite, laranja, laranja lima, limão, manjericão, nabo, pepino, pimentão, rabanete, repolho branco, repolho roxo, rúcula, salsa, salsão, tangerina, tomate cereja, tomate salada.

Agente 7, produtor e proprietário do Sítio Vale da Biodiversidade localizado em Mulungu-CE, comercializa: abacate, banana prata, batata inglesa, berinjela, gengibre, inhame, jaca, laranja, limão, maçã, melancia, melão, pepino, pera, pimentão, tangerina, uva. Alguns produtos são de seu próprio sítio. Outros são adquiridos da distribuidora Fruitessence, de Maracanaú – CE, e também da Terra Frutas Orgânicas, revendedora de orgânicos de São Paulo.

O agente 8, caracteriza-se por ser varejista e promotor de vendas. No local são comercializados: abacate, acelga, agrião, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alho porró, banana prata, batata doce, beterraba, brócolis, cebolinha, cenoura, chuchu, coentro, couve-flor, couve manteiga, inhame limão, mamão, manjericão, pepino, rabanete, repolho branco, repolho roxo, rúcula, salsa e tomate salada. Todos os produtos são adquiridos na Central de Abastecimento do Ceará – CEASA<sup>3</sup>.

O Agente 9, também produtor, comercializa produtos de seu próprio sítio chamado de Sítio Iú, localizado em Capistrano –CE. Os diversos produtos oriundos deste sítio são: abóbora jacarezinho, abobrinha, agrião, alface crespa, alho porró, banana maçã, banana prata, batata doce, berinjela, capim santo, cebolinha e coentro, cidreira, couve manteiga, graviola, hortelã, jerimum caboclo, jerimum de leite, limão, macaxeira, mamão, maxixe, pimenta de cheiro, pimentão, quiabo, tomate cereja, tomate salada e colorau.

Agente 10, comprador responsável, comercializa os seguintes produtos: abacate, abóbora jacarezinho, abobrinha, acelga, agrião, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alface mimosa, alecrim, banana prata, batata inglesa, batata doce, berinjela, beterraba, brócolis, capim santo, cebola, cebolinha, cenoura, chuchu, cidreira,

---

<sup>3</sup> Dos produtos observados durante a visita, todos apresentavam apenas o Selo do SISORG.

coco seco, coentro, couve-flor, couve manteiga, espinafre, gengibre, goiaba, hortelã, inhame, laranja, limão, macaxeira, mamão, manga rosa, manjericão, maxixe, melancia, nabo, pepino, pimenta de cheiro, pimentão, quiabo, rabanete, repolho banco, rúcula, salsa, sapoti, tomate cereja, tomate salada. Os mesmos são comprados em diferentes fornecedores, os quais se destacam Fruitessence, Portal do Orgânico, Sítio São Miguel e distribuidora de São Paulo.

Agente 11, produtor e vendedor, comercializa em sua loja os seguintes produtos: abacate, abóbora jacarezinho, abobrinha, acelga, agrião, alface americana, alface crespa, alface roxa, alho porró, banana prata, batata baroa (mandioquinha), batata doce, berinjela, beterraba, brócolis, cebola, cebolinha, cenoura, chuchu, coentro, couve-flor, couve manteiga, espinafre, goiaba, hortelã, jaca, jerimum caboclo, jerimum de leite, limão, macaxeira, mamão, manga, maracujá, maxixe, melancia, melão, pepino, pimenta de cheiro, pimentão, quiabo, rabanete, repolho branco, repolho roxo, rúcula, salsa, sapoti, tangerina, tomate cereja e tomate salada. A maior parte dos produtos tem origem do próprio sítio, localizado em Tianguá – CE, alguns são adquiridos da Meuripol (Jaguaruana – CE) e da Distribuidora Orgânica de São Paulo.

Agente 12, produtor, comercializa em seu estabelecimento os seguintes produtos: abacate, abacaxi, abóbora jacarezinho, abóbora japonesa, abobrinha, acelga, aipo, agrião, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alface mimosa, alho porró, alecrim, banana prata, batata inglesa, batata baroa (mandioquinha), batata doce, berinjela, beterraba, brócolis, capim santo, cebola, cebolinha, cenoura, chá branco, chá verde, chuchu, cidreira, coentro, couve-flor, couve manteiga, espinafre, gengibre, hortelã, inhame, inhame japonês, jaca, jerimum caboclo, jerimum de leite, laranja, laranja lima, limão, maçã, macaxeira, mamão, manjericão, maracujá, maxixe, melancia, melão, nabo, orégano, pepino, pera, pimenta de cheiro, pimentão, quiabo, rabanete, repolho branco, repolho roxo, rúcula, salsa, salsão, tangerina, tomate cereja, tomate salada e tomilho. Seus produtos têm diferentes fornecedores, além do próprio sítio localizado em São Benedito, que faz parte da Associação dos Produtores Orgânicos de Ibiapaba - APOI, tem o Sítio São Luiz (Pacatuba -CE), Sítio Santana (Itapajé -CE), Tabuleiro Litorâneo (Parnaíba - PI), Distribuidora Terra Alimentos Orgânicos (São Paulo), Sítio São Francisco (Guaraciaba do Norte), Croata Orgânico, Fruitessence Distribuidora (Maracanaú - CE), Meuripol (Jaguaruana).

Agente 13, comprador frutas, legumes e verduras (FLV), comercializa: Abacate, Abobrinha, Banana prata, Batata doce, Berinjela, Beterraba, Cenoura, Chuchu, Goiaba, Limão, Macaxeira, Manga, Maracujá, Pimenta de cheiro, Pimentão, Sapoti, Tomate cereja, Tomate salada. Todos oriundos do Sítio São Miguel, Baturité – CE.

Agente 14, comprador, comercializa: batata doce, berinjela, cenoura, chuchu, limão, macaxeira, maracujá, pimentão, sapoti, tomate cereja, tomate salada. Todos os produtos adquiridos da Fruitessence distribuidora, Maracanaú – CE.

Agente 15, comprador de FLV (Frutas, legumes e verduras), comercializa os seguintes produtos: abacate, abóbora jacarezinho, abobrinha, acelga, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alho porró, banana maçã, banana nanica, banana prata, batata inglesa, batata doce, berinjela, cebola, cebolinha, cenoura, chuchu, coco, coentro, couve-flor, espinafre, goiaba, laranja, laranja lima, limão, macaxeira, mamão, manga, maracujá, maxixe, melancia, melão, pepino, pimenta de cheiro, pimentão, quiabo, rabanete, repolho branco, repolho roxo, rúcula, salsa, sapoti, sucos, tangerina, tomate cereja, tomate salada. Os produtos são adquiridos da Serra de Ibiapaba (Sítio Santa Maria – Tianguá) e da Fruitessence distribuidora, Maracanaú – CE.

Agente 16, produtor e vendedor. Comercializa: abacate, abóbora jacarezinho, abobrinha, acelga, agrião, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alho porró, alecrim, banana prata, batata doce, berinjela, beterraba, brócolis, capim santo, cebola, cebolinha, cenoura, chuchu, coentro, couve-flor, couve manteiga, espinafre, hortelã, jerimum de leite, laranja, macaxeira, mamão, manjeriço, maracujá, maxixe, nabo, pepino, pimentão, quiabo, rabanete, repolho branco, repolho roxo, rúcula, salsa, tomate cereja, tomate salada. A maior parte dos produtos vem do sítio Carcará, localizado em Guaraciaba do Norte, e alguns da APOMC (Associação dos Produtores Orgânicos do Município de Croata).

Agente 17, produtor e proprietário, comercializa: abacate, abóbora jacarezinho, abobrinha, alface americana, alface crespa, alface lisa, alface roxa, alho porró, banana prata, batata doce, berinjela, beterraba, brócolis, cebolinha, cenoura, chuchu, coentro, couve-flor, couve manteiga, espinafre, gengibre, hortelã, laranja, pimentão, quiabo, salsa, salsão, tomate cereja e tomate salada. Os produtos vêm de Guaraciaba do Norte e de São Benedito (Serra da Ibiapaba).

Dos agentes acima citados 82% visitam os agricultores fornecedores de seus produtos e 18% não visitam. Dos que visitam, a frequência é variável, sendo elas em sua maior quantidade diariamente, isso porque a maioria dos agentes são os próprios produtores, seguidas de visitas semanais, quinzenais e mensais. Dois desses agentes realiza a visita com menor frequência, um deles visita seus fornecedores duas vezes ao ano, e outro havia realizado a última visita há três anos.

Trabalho realizado em Santa Catarina aponta as hortaliças como os principais produtos orgânicos comercializados, entre eles os que têm maior relevância são as olerícolas (verduras e legumes), as lavouras temporárias (batatas, tomates, alho, amendoim, etc), os grãos (arroz, feijão, trigo, soja, etc) e as frutas (KARAM; ZOLDAN, 2004). O mesmo autor complementa ainda que dos 29 supermercados pesquisados, 19, têm no grupo hortaliças a principal fonte de receita. As feiras são “especializadas” em um número maior de produtos, mas, ainda assim, 17 delas têm no grupo hortaliças sua principal fonte de faturamento. Os pequenos varejos são os estabelecimentos com uma maior diversidade de produtos comercializados, sendo os principais o grupo de cereais e derivados e o de hortaliças (KARAM; ZOLDAN, 2004).

Estudos realizados pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná apresentam a diversidade de produtos orgânicos no Estado. Nesse estudo são apontados por região essa diversidade da produção orgânica do Paraná, com destaque para: soja, nas regiões oeste e sudoeste; hortaliças, na região metropolitana de Curitiba; frutas, no litoral, norte e noroeste; açúcar mascavo, no norte pioneiro; café, no norte; feijão, milho e plantas medicinais, na região central; e erva-mate, na região centro-sul. Segundo os dados da SEAB/PR e do Instituto EMATER, o Paraná tem aproximadamente 4 mil produtores envolvidos na produção orgânica. Mais de um quarto dos produtores, cerca de 1.200, tem como principal cultura o grupo das hortaliças (ZOCOLOTTI, 2007). Em relação a comercialização dos produtos o autor cita os principais canais de mercado, onde se apresentam as feiras, os supermercados, lojas e restaurantes.

Em relação ao fornecimento dos produtos Karam e Zoldan (2004), destacam em seu trabalho que os produtos *in natura* (ervas medicinais, frutas, hortaliças), os próprios agricultores são os fornecedores da maior parte comercializada. Como pode ser observada

nos resultados obtidos no trabalho, onde a maior parte dos agentes entrevistados, são também os próprios produtores e fornecedores dos produtos.

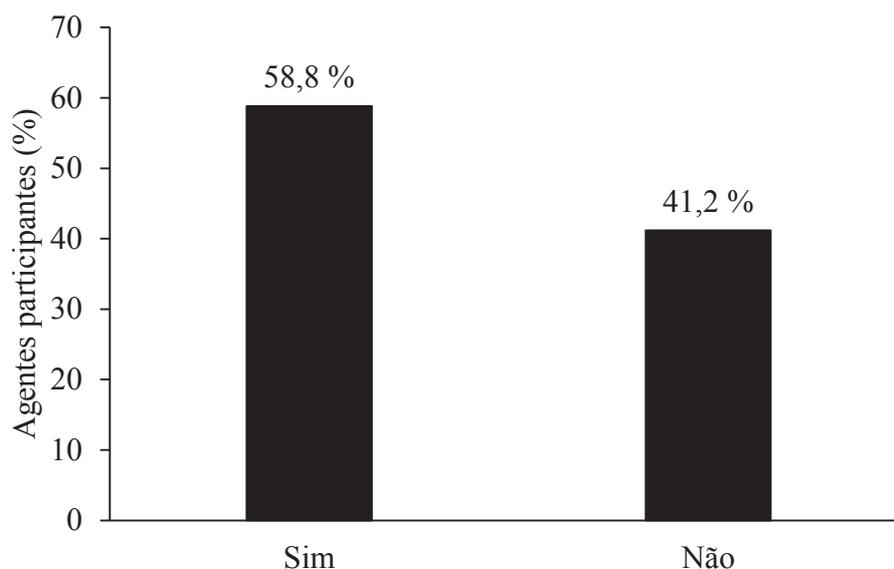
### 4.3 Relação dos agentes na participação de grupos organizados de produtores orgânicos

Quanto à participação dos agentes em algum grupo organizado de produtores orgânicos, dez dos agentes responderam que participam de algum grupo, enquanto sete deles não participa de nenhum (Tabela 3). Para uma melhor visualização desses valores, a frequência relativa está sendo representada abaixo com um gráfico.

**Tabela 3.** Frequência absoluta e relativa das respostas dos agentes quanto a participação de algum grupo organizado de produtores orgânicos.

<b>Agentes</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Participa	10	58,8%
Não participa	7	41,2%
Total	17	100%

De todos os agentes entrevistados 58,8% participam de algum grupo organizado de produtores orgânicos enquanto, 41,2% não participam (Figura 2). Em relação a esses grupos, identificaram-se três associações (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica – ADAO, Associação Carcará Orgânico – ACO e Associação dos Produtores Orgânicos de Ibiapaba – APOI), uma cooperativa (Cooperativa da Agricultura Familiar de Capistrano - COOP AFC), a Comissão de Produção Orgânica do Estado do Ceará – CPOrg-CE.



**Figura 2.** Participação ou não dos agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza em grupos organizados de produtores orgânicos.

Sobre o envolvimento de grupos organizados o estudo realizado pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná, identificou algumas instituições que estão envolvidas no desenvolvimento da agricultura orgânica. As mais representativas são as seguintes: Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia (AOPA), Rede Ecovida de Agroecologia, Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa (ASPTA), Associação de Estudos, Orientação e Assistência Rural (ASSESSOAR), Centro Paranaense de Apoio ao Pequeno Agricultor (CAPA), Fundação Mokiti Okada, Fundação RURECO, Instituto Agroflorestal Bernardo Hakvoort (IAF), Instituto Os Guardiões da Natureza (ING), Instituto Equipe de Educadores Populares (IEEP) (ZOCOLOTTI, 2007). Todas elas são entidades não-governamentais, de apoio à agricultura orgânica no Paraná, onde a maior parte das atividades é direcionada a processos de organização dos agricultores, de formação e capacitação, de assistência técnica, de apoio a demandas e políticas públicas, bem como de apoio a processos de comercialização, particularmente aqueles em que o agricultor encontra maior autonomia nas transações comerciais, como as feiras, as entregas de sacola e o comércio justo nas transações com o mercado externo.

#### 4.4 Certificação Orgânica

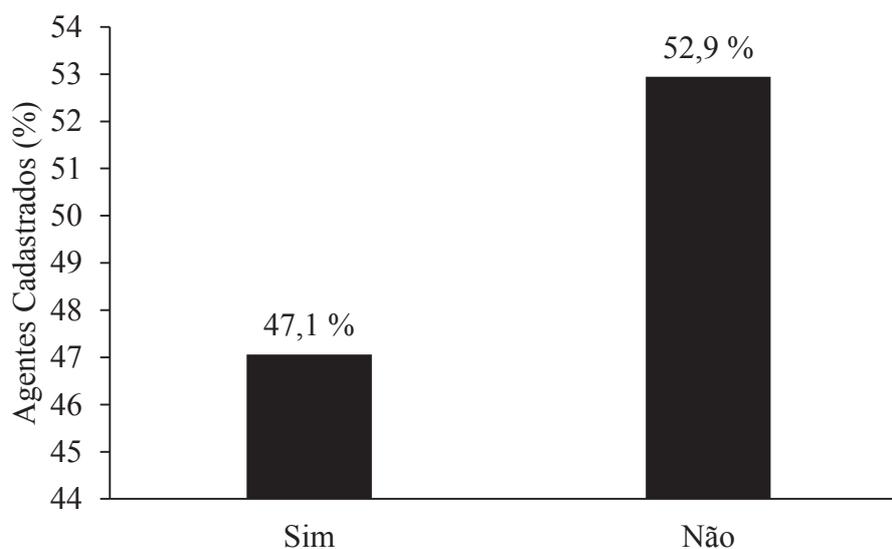
Em relação ao cadastramento desses agentes para realizar a venda direta de seus produtos sem certificação, oito agentes responderam ser cadastrados, e nove deles

responderam não serem cadastrados. Esses dados podem ser visualizados na Tabela 4, onde se apresentam as frequências absolutas e relativas para essa resposta. Os dados relativos são melhor visualizados no gráfico abaixo.

**Tabela 4.** Frequência absoluta e relativa das respostas dos agentes de mercado quanto ao cadastro para realização da venda direta dos produtos sem certificação.

Agentes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Cadastrados	8	47,1%
Não cadastrados	9	52,9%
Total	17	100%

No que diz respeito ao cadastramento desses agentes no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) para realização da venda direta dos produtos ao consumidor sem certificação, 47,1% deles responderam serem cadastrados, enquanto 52,9% não são cadastrados (Figura 3).



**Figura 3.** Agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza cadastrados ou não cadastrados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), para realização de venda direta.

Os agentes foram perguntados ainda sobre a certificação de seus produtos, para essa resposta na Tabela 5, estão expressos os valores referentes a frequência absoluta e relativa dos agentes que possuem seus produtos certificados. Desses agentes quatorze

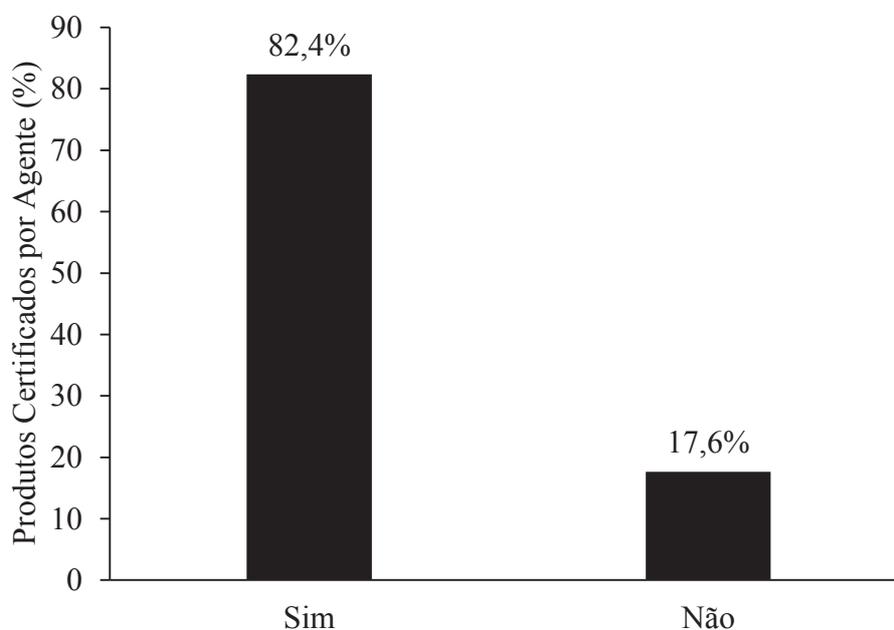
responderam que os produtos são sim certificados, enquanto três ainda não são certificados.

**Tabela 5.** Frequência absoluta e relativa das respostas dos agentes de mercado quanto a certificação ou não de seus produtos.

Agentes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Produtos certificados	14	82,4%
Produtos não certificados	3	17,6%
Total	17	100%

Em relação à certificação dos produtos vendidos 82,4% dos agentes possuem seus produtos certificados, enquanto 17,6% não possuem os produtos certificados (Figura 4). Esse percentual de agentes não cadastrados corresponde a três agentes, onde dois deles estão em processo de cadastramento e um deles faz parte de uma cooperativa de produtores orgânicos, possuindo ainda o cadastramento para realização da venda direta.

Entre as certificadoras de produtos orgânicos identificadas estão em sua maior parte a IBD Certificações LTDA, seguida do Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR, além da ECOCERT Brasil Certificadora LTDA.



**Figura 4.** Porcentagem de agentes de mercado de produtos hortícolas orgânicos de Fortaleza que possuem ou não seus produtos certificados.

Estudo realizado por Zocolotti (2007) aponta que no Paraná, há 10 certificadoras atuantes, das quais somente quatro são nacionais (IBD, Rede Ecovida, CMO, TECPAR CERT) e as outras seis são internacionais (IMO, OCIA, ECOCERT, SKAL, OIA, BCS). Resultados semelhantes foram obtidos na presente pesquisa.

No estudo de Zocolotti (2007), constatou-se, que nas feiras orgânicas, feiras agroecológicas e as feiras mistas, a comercialização dos produtos pode ser sem certificação ou com certificação, seja ela por auditoria ou certificação participativa. No primeiro caso, todos os produtores e as barracas exibem um selo de certificação. No caso das feiras agroecológicas os produtos podem exibir ou não um selo de certificação, sendo que a principal garantia de procedência é dada pela própria relação de confiança estabelecida entre o agricultor e o consumidor no momento da compra. Já nas feiras mistas os produtos comercializados são produtos convencionais e, podendo haver barracas que comercializam produtos orgânicos, sejam eles certificados com selo ou tenham a garantia do produtor.

## 5. CONCLUSÕES

O mercado de produtos orgânicos em Fortaleza, sem dúvidas vem crescendo a cada dia, e com esse trabalho foi possível identificar os principais estabelecimentos e a diversidade de produtos oferecidos por cada agente. A maior parte dos agentes identificados são certificados, oferecendo assim produtos com a segurança e a qualidade que o consumidor necessita, já que hoje em dia a preocupação com a ingestão de produtos saudáveis é cada dia crescente. Esses agentes além de certificados ainda possuem o cadastrado do Ministério da Agricultura para realizar a venda direta de seus produtos, estando aptos a oferecer produtos direto ao consumidor. Ficando claro que a pesquisa não teve o intuito de identificar quem são os agentes certificados ou não.

Foram identificados dezessete agentes de mercado, distribuídos na cidade de Fortaleza, em diferentes Regionais, ou também conhecidas como Secretarias Executivas Regionais - SERs, sendo entre elas a Sercefor, (Centro – Mercado dos Pinhões), SER - II (Dionísio Torres – Nagaura Orgânicos, Portal do Orgânico; Meireles – Sabores Orgânicos, Empório das Frutas), SER - IV (Benfica – Feira Agroecológica do Benfica; Montese - Nidobox), e SER – VI (Cambeba – Mundo do Orgânico; Edson Queiroz – Pão de Acúcar; Messejana – Pinheiro; Paupina – São Luiz). De forma geral os estabelecimentos desses agentes estão localizados em bairros considerados “nobres”.

Foi identificado ainda uma distribuidora na região metropolitana de Fortaleza, mais precisamente na cidade de Maracanaú, essa se apresenta como a principal distribuidora de produtos orgânicos em Fortaleza, entrando assim como um agente importante na pesquisa, mas não sendo utilizada como fonte de dados para a mesma, pois encontra-se fora da cidade em estudo.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Daniel Fernandes de. **Análise dos custos transacionais no mercado de café orgânico estado do Ceará**. 2009. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia Rural, Departamento de Economia Agrícola, Universidade Federal do Ceara, Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp113479.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ARNALDI, Cibele Ribeiro; PEROSA, José Matheus Yalenti. **Comercialização de produtos orgânicos em Botucatu**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/01O022.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

ASSIS, Renato Linhares de; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências**. 2002. Desenvolvimento e Meio Ambiente, Curitiba, v. 6, p. 67-80. Disponível em: <<http://www.mstemdados.org/sites/default/files/Agroecologiaeagriculturaorganica,controversiasetendencias-RenatodeAssis,AdemarRibeiro.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BARBÉ, Luciane da Costa. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em campos dos Goytacazes - RJ**. 2009. Disponível em: <<http://uenf.br/pos-graduacao/producao-vegetal/files/2014/10/Luciane-Barbé.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.

BARROS, Geraldo Sant'ana de Camargo. **Economia da comercialização agrícola**. 2007. CEPEA/LES-ESALQ/USP. Piracicaba/SP. 221p. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/1\\_economia\\_comercializacao\\_agricola.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/1_economia_comercializacao_agricola.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2016.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. **Lei Nº 10.831, de 23 de Dezembro de 2003**: PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Seção 1, p. 8. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/arq\\_editor/file/Desenvolvimento\\_Sustentavel/Organicos/Legislacao/Nacional/Lei\\_n\\_010\\_831\\_de\\_23-12-2003.pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Organicos/Legislacao/Nacional/Lei_n_010_831_de_23-12-2003.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2016.

BRASILIA. Fundação Banco do Brasil. (Org.). **Comercialização: Manual de capacitação da tecnologia social. PAIS - Produção Agroecológica Integrada e Sustentável**. Brasília, 2009. Disponível em: <[https://www.fbb.org.br/data/files/0E/87/CD/AD/C266A31009818793BD983EA8/PAIS\\_Comercializa\\_\\_o.pdf](https://www.fbb.org.br/data/files/0E/87/CD/AD/C266A31009818793BD983EA8/PAIS_Comercializa__o.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2016.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor**. 2001. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez.. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8851/4981>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

CORREA, S. M. B. B. **Probabilidade e estatística**. 2. ed. Belo Horizonte: Puc Minas, 2003. 116 p. Disponível em: <[http://www.sema.edu.br/editor/fama/livros/educacao/ESTATISTICA/livro\\_probabilidade\\_estatistica\\_2a\\_ed.pdf](http://www.sema.edu.br/editor/fama/livros/educacao/ESTATISTICA/livro_probabilidade_estatistica_2a_ed.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2016.

COSTA, Sérgio Luiz Freire; FREIRE, Silvia Helena de Sá Leitão Moraes; LIMA, Núzia Roberta. **Virtualização de ambientes de aprendizagem corporativos**. 2012. Campina Grande, REALIZE Editora. Disponível em: <[http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/cd1bf46421aaafdbcba836c5408e8c16\\_1745.pdf](http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/cd1bf46421aaafdbcba836c5408e8c16_1745.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2016.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. 2008. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. Disponível em: <[http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)>. Acesso em: 01 fev. 2016.

FINATTO, Roberto Antônio; CORRÊA, Walquiria Kruger. **Desafios e perspectivas para a comercialização de produtos de base agroecológica - O caso do município de Pelotas/RS**. 2010. Revista Brasileira de Agroecologia, Porto Alegre. Disponível em: <[http://orgprints.org/24998/1/Finatto\\_Desafios.pdf](http://orgprints.org/24998/1/Finatto_Desafios.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009. 120 p. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 01 fev. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

HENZ, Gilmar Paulo; ALCÂNTARA, Flávia Aparecida de; RESENDE, Francisco Vilela (Ed.). **Produção Orgânica de Hortaliças: O produtor pergunta, a Embrapa responde**.

BRASÍLIA. Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 308 p. (ISBN 978-85-7383-385-0). Coleção 500 perguntas, 500 respostas. Disponível em: <<http://mais500p500r.sct.embrapa.br/view/pdfs/90000021-ebook-pdf.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

IBD, ASSOCIAÇÃO DE CERTIFICAÇÃO INSTITUTO BIODINÂMICO (Brasil). **Produtos e Clientes certificados**. 2016. IBD Certificações. Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/ProdutosClientesAprovados.aspx>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

IPD ORGÂNICOS (Curitiba). **Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. 2011. Disponível em: <[http://www.ipd.org.br/upload/tiny\\_mce/Pesquisa\\_de\\_Mercado\\_Interno\\_de\\_Produtos\\_Organicos.pdf](http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2016.

KARAM, Karen Follador; ZOLDAN, Paulo. **Dinâmica e estratégias da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. 2004. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/494.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2016.

LIMA, Prof. Esp. Elcio da Rosa. **Metodologia Científica II**. 2009. Disponível em: <<http://elcio.org/wp-content/uploads/2011/06/METODOLOGIA-DA-PESQUISA-CIENTÍFICA-II.doc>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

MAPA. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. Brasil. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em 01 fev. 2016.

MERCADO de orgânicos cresce o dobro no Brasil. 2016. OrganicsNet. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

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

<[http://pos.anhanguera.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/cap\\_02\\_2008.pdf](http://pos.anhanguera.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/cap_02_2008.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2016.

MIRANDA, Maria Bernadete. **A Lei da Oferta e da Procura e os Preços dos Produtos e Serviços**. 2012. Revista Virtual Direito Brasil – Volume 6 – nº 1. Disponível em: <<http://www.direitobrasil.adv.br/arquivospdf/revista/revistav61/ensaios/op.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

NUNES, Michelle Berticelli. **As contribuições do Design para o meio rural: um estudo de caso com o grupo de agricultores agroecológicos de Garopaba (SC)**. 2006. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Cepagro/as-contribui-es-do-design-para-o-meio-rural-um-estudo-de-caso-com-o-grupo-de-agricultores-agroecologicos-de-garopaba-sc>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

OLIVEIRA, Ana Ferreira dos Santos et al. **A sustentabilidade da agricultura orgânica familiar dos produtores associados à APOI (Associação dos Produtores Orgânicos da Ibiapaba-CE)**. 2008. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/86.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

ORMOND, José Geraldo Pacheco et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. 2002. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1501.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2016.

PRAXEDES, Lení Santana. **O ensino - aprendizagem da produção textual: um estudo a partir de textos produzidos por alunos do ensino fundamental**. 2011. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/3331/1/Dissertacao.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277 p.

REIS, I. A.; REIS, E. A. **Associação entre Variáveis Qualitativas: Teste Qui-Quadrado, Risco Relativo e Razão das Chances**. Minas Gerais: Ufmg, 2001. 30 p. (ENSINO). Disponível em: <<ftp://est.ufmg.br/pub/rts/rte0105.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

RESENDE, Sebastião Antônio Azevedo; RESENDE JÚNIOR, Joaquim Carlos de. **Cultivo orgânico: origem, evolução e importância socioeconômica e ambiental**. 2011. ENCICLOPÉDIA BIOSFERA, Centro Científico Conhecer - Goiânia, vol.7, N.13. Disponível em: <[http://www.conhecer.org.br/enciclop/2011b/ciencias\\_ambientais/cultivo\\_organico.pdf](http://www.conhecer.org.br/enciclop/2011b/ciencias_ambientais/cultivo_organico.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SANTOS, Graciela Cristina dos; MONTEIRO, Magali. **Sistema orgânico de produção de alimentos**. 2004. Faculdade de Ciências Farmacêuticas – UNESP. Alimentos e Nutrição – Araraquara, v.15, n.1, p.73-86. Disponível em: <<http://www.ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/ttt.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SILVA, Devanildo Braz da; CALEMAN, Silvia Morales de Queiroz. **Produção agrícola sustentável: análise de um sistema de produção de hortaliças em mato grosso do sul**. 2015. Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1. Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/2249/1405>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

SMOLINSKI, Ricardo; GUERREIRO, Eziquiel; RAIHER, Augusta Pelinski. **Estudo de mercado para produtos orgânicos através de análise fatorial**. 2011. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 23, p. 167-182, jan./jun. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NfR5D407uNcJ:ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/made/article/download/20802/14464+&cd=6&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SOUZA, Anelise Andrade de; SANTOS, Peterson Cleber Teixeira dos; BEZERRA, Olívia Maria de Paula Alves. **Cartilha Agroecologia**. 2012. Centro Colaborador em Alimentação e Nutrição do Escolar - CECANE/UFOP. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/pdfs/publicacoes/cartilha-agroecologia-CECANE-UFOP.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

TERRAZZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. 2009. Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercado e Comercialização de Produtos Agrícolas**. 2010. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ZANIN, Antonio et al. **Diferencial competitivo na agricultura: pesquisa sobre oferta e demanda de produtos agroecológicos**. Universidade Comunitária Regional de Chapecó – UNOCHAPECO. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/295\\_295\\_Artigo\\_Agroecologia\\_SEGET\\_final\[1\]\[1\].pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/295_295_Artigo_Agroecologia_SEGET_final[1][1].pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ZOCOLOTTI, Maria Laura (Ed.). **O mercado de orgânicos no Paraná: Caracterização e tendências**. 2007. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. – Curitiba: IPARDES. Disponível em: <[http://www.iapar.br/arquivos/File/zip\\_pdf/mercado\\_organicos\\_2007.pdf](http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/mercado_organicos_2007.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2016.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

##### Agentes de mercado

Caro (a) Senhor (a), você está sendo convidado (a) por Danisio Vieira, Alana Rodrigues, Natalia Guimarães e Igor Simplício, orientandos da profa. Dra. Aiala Vieira Amorim e professor José Ribamar Furtado de Sousa, a participar como voluntário de uma pesquisa intitulada “O mercado de produtos hortícolas orgânicos e agroecológicos: o caso de Fortaleza-CE”. Você não deve participar contra sua vontade. Leia atentamente as informações abaixo e faça qualquer pergunta que desejar, para que todos os procedimentos dessa pesquisa sejam esclarecidos. Os objetivos desse estudo são: estudar o consumo, a comercialização, os agentes de mercado e a demanda e oferta, dos produtos hortícolas orgânicos ou agroecológico no mercado de Fortaleza (CE), ouvindo seus consumidores e agentes. Você será solicitado a responder um formulário, administrado por dois pesquisadores, contendo perguntas relacionadas ao seu comércio, tais como: venda, oferta e demanda de produtos orgânicos. A partir da sua colaboração poderemos conhecer o mercado de Fortaleza, suas tendências e oportunidades com relação aos produtos orgânicos.

As informações obtidas permitirão elaborar orientações quanto à qualidade dos produtos orgânicos, as exigências dos consumidores, os produtos mais procurados, os principais agentes de mercado, além da comercialização.

A pesquisa não apresentará riscos a não ser a exposição de informações e/ou constrangimentos durante os questionamentos. Os pesquisadores se comprometem minimizar tais riscos respeitando as orientações éticas da resolução 466/12. Caso esta pesquisa traga qualquer risco ou prejuízo a sua saúde e bem-estar não previsto, as atividades serão imediatamente interrompidas. Damos-lhe a garantia de que as informações dadas, serão usadas apenas para a realização do nosso trabalho e, também, asseguramos que a qualquer momento terá acesso às informações sobre os procedimentos e benefícios relacionados ao estudo, inclusive para resolver dúvidas que possam ocorrer. Você tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e não participar do estudo, sem que isto lhe traga nenhuma penalidade ou prejuízo. E, finalmente, informamos que sua participação não será identificada, exceto aos responsáveis pela pesquisa, e que a divulgação das informações só será feita entre os estudiosos do assunto. Também informamos que você não vai receber nenhum valor pela pesquisa, mas também não terá nenhum custo.

Você receberá uma cópia deste termo e em caso de dúvidas contate a responsável pela pesquisa no telefone abaixo: Nome: Aiala Vieira Amorim Instituição: Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira Avenida da Abolição, 3 Centro. Redenção. CEP: 62.790-000. Telefone para contato (Trabalho): (85) 3332-1414 ATENÇÃO: Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a sua participação na pesquisa, também poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Rua: Telefone: (85) 32321414

O abaixo assinado \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ anos,  
RG: \_\_\_\_\_ declara que é de livre e espontânea vontade que  
está participando como voluntário da pesquisa. Eu declaro que li cuidadosamente este  
Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e que, após sua leitura tive a oportunidade  
de fazer perguntas sobre seu conteúdo, como também sobre a pesquisa e recebi  
explicações que responderam por completo minhas dúvidas. E declaro ainda estar  
recebendo uma cópia assinada deste termo.

\_\_\_\_\_  
Assinatura ou impressão datiloscópica do (a) voluntário (a) ou responsável legal e  
rubricar as demais folhas

\_\_\_\_\_  
Nome e Assinatura do (s) responsável (eis) pelo estudo (Rubricar as demais páginas)

**ANEXO 2**

QUESTIONÁRIO Nº \_\_\_\_\_

**1. IDENTIFICAÇÃO****1.1 Entrevista**

Nome do entrevistador: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Tempo gasto para a aplicação do questionário \_\_\_\_\_

**1.2 Dados do entrevistado:**

Nome: \_\_\_\_\_

Local de trabalho: \_\_\_\_\_ Cargo ou função: \_\_\_\_\_

Endereço \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Varejista/responsável pelo setor ( ); Produtor/vendedor ( ); Supermercado/responsável pelo setor ( ); Mercado ( ).

**2. Oferta e demanda dos produtos hortícolas orgânicos produzidos, produzidos/vendidos ou vendidos. Informe as unidades quantificadas e sua periodicidade (dia/semana/mês).**

Produtos	Total produzido ou comprado Kg/semana	Local de origem	Vendido Kg/semana	Preço (R\$)
Abacate				
Abacaxi				
Abóbora				
Jacarezinho				
Abóbora japonesa				
Abobrinha				
Acelga				
Aipo				
Agrião				
Alcachofra				
Alface americana				
Alface Crespa				
Alface lisa				
Alface roxa				
Alface Mimosa				
Alface Romana				
Alho porró				
Alecrim				
Amendoim				
Banana maçã				
Banana nanica				
Banana nanicão				
Banana ouro				
Banana prata				
Batata inglesa				
Batata Baroa (mandioquinha)				
Batata doce				

Berinjela				
Beterraba				
Brócolis				
Capim santo				
Cebola				
Cebolinha				
Cenoura				
Chá branco				
Chá verde				
Chuchu				
Cidreira				
Coco				
Coentro				
Couve-flor				
Couve Manteiga				
Ervilha				
Espinafre				
Gengibre				
Goiaba				
Graviola				
Hortelã				
Inhame				
Inhame japonês				
Jaca				
Jerimum caboclo				
Jerimum de leite				
Laranja				
Laranja Lima				
Limão				
Maçã				
Macaxeira				
Mamão				
Manga				
Manjeriçã				
Maracujá				
Maxixe				
Melancia				
Melão				
Murici				
Nabo				
Orégano				
Pepino				
Pera				
Pimenta de cheiro				
Pimentão				
Quiabo				
Rabanete				
Repolho branco				

Repolho roxo				
Rúcula				
Salsa				
Salsão				
Sapoti				
Sucos				
Tangerina				
Tomate cereja				
Tomate salada				
Tomilho				
Uva				

**Obs: (a) uniformize as quantidades e a periodicidade, se possível. (b) informe a relação (maior ou menor) demanda e oferta expressa em percentual. (c) caso ache outros produtos, utilize o Item 5: Outras Informações.**

### **3. Regularização da produção orgânica**

Citar os fornecedores dos produtos orgânicos (pessoas físicas e jurídicas):

---

**Obs:** informe o distrito, município e Estado da unidade produtiva destacando a distância para Fortaleza e outras informações que facilitem sua localização:

---

Costumar visitar os agricultores fornecedores de seus produtos orgânicos?

Sim ( ); Não ( ).

Se positivo, qual é a periodicidade? \_\_\_\_\_

Participa de algum grupo organizado de produtores orgânicos?

Sim ( ); Não ( ).

Se positivo, cite seu título: \_\_\_\_\_

É cadastrado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária para realizar a venda direta ao consumidor sem certificação?

Sim ( ); Não ( ).

Seus produtos são certificados por um Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA?

Sim ( ); Não ( ).

Se positivo, qual?

( ) Instituto de Tecnologia do Paraná - TECPAR.

( ) ECOCERT Brasil Certificadora Ltda.

( ) IBD Certificações Ltda.

( ) IMO Control do Brasil Ltda.

( ) Agricontrol Ltda (OIA).

( ) Instituto Nacional de Tecnologia (INT).

( ) Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade.

( ) Outras – Qual(is)? \_\_\_\_\_

**4. Outras Informações**

---

---

---