



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL
BACHARELADO EM AGRONOMIA**

IGOR SIMPLÍCIO TEIXEIRA

**O PADRÃO DE CONSUMO DOS PRODUTOS HORTÍCOLAS ORGÂNICOS NO MERCADO
DE FORTALEZA-CE**

**REDENÇÃO – CE
Outubro / 2016**

IGOR SIMPLÍCIO TEIXEIRA

**O PADRÃO DE CONSUMO DOS PRODUTOS HORTÍCOLAS ORGÂNICOS
NO MERCADO DE FORTALEZA-CE**

Monografia apresentada 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.

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

T264p Teixeira, Igor Simplício.

O padrão de consumo dos produtos hortícolas orgânicos no mercado de Fortaleza-CE. / Igor Simplício Teixeira. – Redenção, 2016.

69 f.; 30 cm.

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Agronomia da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.

Orientadora: Profa. Dra Aiala Vieira Amorim.
Inclui figuras, tabelas e referências.

1. Agricultura orgânica. 2. Produtos hortícolas. I. Título.

CDD 631.584

IGOR SIMPLÍCIO TEIXEIRA

**O PADRÃO DE CONSUMO DOS PRODUTOS HORTÍCOLAS ORÂNICOS NO
MERCADO DE FORTALEZA-CE**

Monografia apresentada 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 da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB

Prof. Dr. José Ribamar Furtado de Souza (Co-orientador)
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Lucas Nunes da Luz (Conselheiro)
Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira - UNILAB

Aos meus pais, Valério Soares Teixeira e Virginia Elizabete Nobre Simplicio, pelo amor, carinho e por estarem sempre presentes em todos os momentos da minha vida. À minha irmã Isla Simplicio Teixeira, pelo seu amor, carinho e atenção.

À Professora Aiala Amorim, por toda paciência e atenção atribuída na elaboração desse trabalho, sem ela nada seria possível.

Ao Professor Ribamar Furtado, por ter contribuído ativamente na minha formação acadêmica.

OFEREÇO

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Valério Soares Teixeira, por sempre estar presente na minha formação e sempre apoiar minhas decisões.

À minha mãe, Virginia Elizabete Nobre Simplício, por ser a pessoa que sempre acreditou em mim, ajudou na minha formação como pessoa, ensinando todos os valores da vida e me incentivando nas horas difíceis de desânimo e cansaço.

À minha irmã, Isla Simplício Teixeira, que além de irmã é uma amiga que sempre posso contar. Além de me apoiar incondicionalmente é umas das pessoas que mais confio na vida.

Aos meus avós que sempre estiveram presentes em minha vida, e torceram para que eu atingisse os meus objetivos.

Aos meus amigos Natalia, Danisio, Allana e João Bosco, companheiros de trabalhos que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com toda certeza.

À minha orientadora Prof. Dr. Aiala Vieira Amorim, por todo suporte, empenho, dedicação e incentivos para que esse trabalho fosse concluído da melhor forma possível.

Ao Prof. Dr. Ribamar Furtado, por ser um dos professores que mais contribuiu na minha formação, mudando minha maneira de enxergar o mundo e me proporcionando experiências que irei levar para minha vida profissional.

À Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, pela oportunidade de fazer o curso de Agronomia.

À direção do instituto do desenvolvimento Rural (IDR), em nome do Prof. Nildo, que apoiou a elaboração desse trabalho.

À turma de agronomia 2011.1, onde fiz amizades que pretendo levar para o resto da vida.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

TEIXEIRA, I. S. **O padrão de consumo dos produtos hortícolas orgânicos no mercado de fortaleza – CE.** Orientadora: Aiala Vieira Amorim. Co-orientador: José Ribamar Furtado de Souza. Conselheiro: Lucas Nunes da Luz. Redenção: UNILAB. 67f. (Monografia). 2016.

A agricultura orgânica surgiu com o objetivo de fornecer produtos saudáveis e produzidos de maneira sustentável, contrapondo-se as técnicas e produtos oriundos da agricultura convencional. Essa proposta diferenciada faz com que consumidores passem a se interessar cada vez mais por esses produtos orgânicos, aumentando a demanda por estes. Objetivou-se com este trabalho estudar o perfil e o padrão de consumo dos consumidores de produtos hortícolas orgânicos no mercado de Fortaleza, Ceará, no sentido de contribuir com o mercado destes produtos. A pesquisa se caracterizou como exploratória onde foram aplicados questionários administrados aos consumidores de feiras e supermercados de produtos orgânicos. A amostra foi não probabilística e por adesão voluntária dos consumidores que estiveram nos locais de pesquisa durante o período de coleta, obedecendo aos critérios de inclusão e exclusão. Os aspectos éticos com pesquisas envolvendo seres humanos foram respeitados de acordo com a Resolução 466/12. Para análise dos resultados foi usada a estatística descritiva, com destaque para tabelas com frequência relativa e absoluta. De forma geral, os consumidores fortalezenses de produtos orgânicos são em sua maioria, casados, praticantes de atividades físicas, do sexo feminino, com idade de 41 a 60 anos, possuem nível superior completo e renda mensal chegando até mais de 5 salários mínimos. A maior parte dos consumidores conheceram os produtos por amigos ou familiares e consomem orgânicos de 2 a 6 anos. O principal motivo que os levam a consumir orgânicos é a saúde.

Palavras chaves: Agricultura Orgânica, Produtos agroecológicos, Perfil de consumidores.

ABSTRACT

TEIXEIRA, I. S. **The consumption pattern of organic vegetables on the strength of the market - CE.** Supervisor: Aiala Vieira Amorim. Co-supervisor: José Ribamar Furtado de Souza. Advisor: Lucas Nunes da Luz. Redenção. UNILAB. 67f. (Monograph). 2016.

Organic farming has emerged with the goal of providing healthy products and sustainably produced, contrasting techniques and products from conventional agriculture. This different proposal makes consumers would then increasingly interested by such organic products, increasing the demand for these. The objective of this work was to study the profile and the consumption pattern of consumers of organic vegetables in the market Fortaleza, Ceará, to contribute to the market for these products. The research is characterized as exploratory where questionnaires administered with consumer fairs and supermarkets organic products have been applied. The sample was non-probabilistic and voluntary consumers who were in search of locations during the collection period, according to the inclusion and exclusion criteria. The ethical aspects with research involving human beings were respected in accordance with Resolution 466/12. For data analysis was used descriptive statistics, particularly tables with relative and absolute frequency. Overall, the fortalezenses consumers of organic products are mostly married, practicing physical activity, female, aged 41-60 years have completed higher education and monthly income reaching more than 5 minimum wages. Most consumers knew the products by family and friends or consume organic between 2 and 6 years. The main reason that lead them to consume organic is health.

Keywords: Organic Agriculture, agro-ecological products, consumer profile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Frequência relativa do estado civil dos consumidores entrevistados.....	26
Figura 2.	Frequência relativa demonstrando se os consumidores praticam atividade física.	27
Figura 3.	Frequência relativa demonstrando o gênero dos consumidores entrevistados.	28
Figura 4.	Frequência relativa demonstrando a idade dos consumidores entrevistados.....	29
Figura 5.	Frequência relativa demonstrando o grau de escolaridade dos consumidores.....	30
Figura 6.	Frequência relativa demonstrando a renda mensal dos consumidores entrevistados.....	31
Figura 7.	Frequência relativa demonstrando como os consumidores de Fortaleza - CE conheceram os produtos orgânicos.....	36
Figura 8.	Frequência relativa demonstrando o motivo do consumo de produtos orgânicos em Fortaleza – CE.....	37
Figura 9.	Frequência relativa demonstrando o tempo de consumo dos produtos orgânicos por consumidores de Fortaleza – CE.....	39
Figura 10.	Frequência relativa demonstrando se os consumidores de Fortaleza - CE conhecem os produtos orgânicos que compram....	40
Figura 11.	Frequência relativa demonstrando como os consumidores	41

	reconhecem um produto orgânico.....	
Figura 12.	Frequência relativa demonstrando as dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos pelos consumidores de Fortaleza – CE.....	43
Figura 13.	Frequência relativa demonstrando a frequência da compra de produtos orgânicos por consumidores de Fortaleza – CE.....	44
Figura 14.	Frequência relativa mostrando a relação percentual dos gastos mensais com produtos orgânicos em relação a outros alimentos....	46
Figura 15.	Frequência relativa do percentual que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo produto orgânico em relação ao preço dos produtos convencionais.....	47
Figura 16.	Frequência relativa demonstrando qual a melhor forma do produto orgânico ser ofertado em Fortaleza - CE.....	49
Figura 17.	Frequência relativa indicando a resposta dos consumidores de Fortaleza - CE ao melhor local onde os produtos orgânicos devem ser ofertados.....	50
Figura 18.	Frequência relativa sobre a opinião dos consumidores de Fortaleza - CE sobre os postos de venda de produtos orgânicos.....	51
Figura 19.	Frequência relativa das respostas dos consumidores de Fortaleza - CE quando perguntados se conhecem o produto certificado.....	52

Figura 20.	Frequência relativa mostrando o que o consumidor de Fortaleza - CE acha dos produtos orgânicos em relação aos convencionais....	53
Figura 21.	Frequência relativa mostrando o que influencia os entrevistados a consumirem produtos convencionais ao invés de orgânicos.....	54
Figura 22.	Frequência relativa mostrando o que deve ser providenciado para aumentar o consumo de produtos orgânicos em Fortaleza - CE.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.	Frequência absoluta e relativa do estado civil dos consumidores entrevistados.....	26
Tabela 2.	Frequência absoluta e relativa demonstrando se os consumidores praticam atividade física.....	27
Tabela 3.	Frequência absoluta e relativa referente ao sexo dos consumidores.....	28
Tabela 4.	Frequência absoluta e Relativa das idades dos consumidores entrevistados.....	29
Tabela 5.	Frequência relativa de absoluta das respostas referente ao grau de escolaridade dos consumidores.....	30
Tabela 6.	Frequência relativa de absoluta das respostas referente a renda mensal dos entrevistados.....	31
Tabela 7.	Frequência absoluta e relativa das profissões dos entrevistados na pesquisa.....	33
Tabela 8.	Frequência absoluta e relativa dos bairros dos entrevistados.....	34
Tabela 9.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores	

	quanto à pergunta de como eles conheceram os produtos orgânicos.....	35
Tabela 10.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta sobre o motivo do consumo de produtos orgânicos.....	37
Tabela 11.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta sobre o tempo de consumo dos produtos orgânicos.....	38
Tabela 12.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta, se eles possuem conhecimento da origem do produto orgânico que compram.....	39
Tabela 13.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta de como eles conhecem um produto orgânico.....	40
Tabela 14.	Frequências absoluta e relativa do consumo diário total de frutas, legumes e verduras orgânicas pelos consumidores de Fortaleza CE.....	- 42
Tabela 15.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta referente às dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos.....	42
Tabela 16.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta sobre a frequência das compras de produtos orgânicos em suas casas.....	44
Tabela 17.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores	

	quanto a pergunta referente ao percentual de seu gasto mensal com produtos orgânicos em relação a outros alimentos.....	45
Tabela 18.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta sobre o quanto estaria disposto a pagar a mais pelo produto orgânico, em relação o preço dos produtos convencionais.....	46
Tabela 19.	Frequências absoluta (Freq. A) e relativa (Freq. A), referente às respostas dos consumidores as perguntas relacionadas à diversidade, regularidade e embalagem dos produtos hortícolas orgânicos comercializados em Fortaleza - CE.....	48
Tabela 20.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta de qual a melhor forma do produto orgânico ser ofertado.....	49
Tabela 21.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta de qual melhor local para o produto orgânico ser ofertado.....	50
Tabela 22.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta referente às suas opiniões sobre os postos de vendas de produtos orgânicos.....	51
Tabela 23.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta se eles conhecem um produto orgânico certificado.....	52
Tabela 24.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta, o que eles acham do produto orgânico em relação ao convencional.....	53

Tabela 25.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta referente aos motivos que os levam a consumir produtos convencionais.....	54
Tabela 26.	Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta, do que deve ser providenciado para o aumento do consumo de alimentos orgânicos.....	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REVISÃO DE LITERATURA	16
	2.1 Aspectos gerais sobre agricultura orgânica.....	16
	2.2 Mercado e comercialização.....	17
	2.3 Lei da oferta e da procura.....	18
	2.4 O padrão de consumo.....	19
3	METODOLOGIA	21
	3.1 Análise de literatura	21
	3.2 Tipo de pesquisa.....	21
	3.3 Tipos de dados.....	21
	3.4 Universo e Amostra.....	22
	3.5 Unidade de pesquisa.....	22
	3.6 Coleta de dados e instrumento metodológico.....	23
	3.7 Aspectos éticos e riscos.....	24
	3.8 Organização e análise dos dados.....	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
	4.1 Perfil dos consumidores.....	26
	4.2 Padrão de consumo.....	34
5	CONCLUSSÃO	56

6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
7	ANEXOS.....	63

1. INTRODUÇÃO

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. A ação de microrganismos presentes nos compostos biodegradáveis existentes ou colocados no solo possibilitam o suprimento de elementos minerais e químicos necessários ao desenvolvimento dos vegetais cultivados. Complementarmente, a existência de uma abundante fauna microbiana diminui os desequilíbrios resultantes da intervenção humana na natureza. Alimentação adequada e ambiente saudável resultam em plantas mais vigorosas e mais resistentes a pragas e doenças (ORMOND et al., 2016).

No atual mercado brasileiro, os alimentos e bebidas provenientes da agricultura orgânica, se tornam cada vez mais comuns. Novos canais de distribuição e de comercialização possibilitam que os produtos orgânicos alcancem um maior número de consumidores (MACENA; SANTOS; LIU, 2011). Dentre esses canais de comercialização, destacam-se as feiras livres, as lojas especializadas em produtos orgânicos e os supermercados, que possuem um papel fundamental, principalmente na divulgação desses produtos.

Teoricamente, os padrões de consumo permitem o entendimento de construções sociais, ecologicamente determinadas, e orientadas ao provimento de condições de reprodução de populações (SICHERI; CASTRO; MOURA, 2003). Tem sido observado sinal que evidencia uma mudança de hábito alimentar entre os brasileiros, na direção de uma maior demanda por produtos orgânicos. A julgar pela presença dos orgânicos nas gôndolas de supermercados, estima-se que exista um potencial de mercado de expressiva magnitude para estes produtos. Tais observações, por si mesmas, chamam a atenção para o potencial deste novo nicho de consumo e para a necessidade da implementação de análises sobre o tema (BORGUINI; TORRES, 2006).

Nesse contexto, objetivou-se com este trabalho estudar o perfil e o padrão de consumo dos consumidores de produtos hortícolas orgânicos no mercado de Fortaleza, Ceará, no sentido de contribuir com o mercado destes produtos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Aspectos gerais sobre agricultura orgânica

O sistema agrícola passou por uma grande transformação nos anos 50, quando começou a implantação da chamada Revolução Verde, que veio trazendo um pacote tecnológico composto por cultivares, que possuíam um alto rendimento e um conjunto de práticas e insumos agrícolas, que seriam necessários para que essas cultivares atingissem um alto nível de produtividade (CAPORAL, 2003). Segundo Andrades e Ganimi (2007), a revolução verde, modelo baseado no uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos na agricultura, hoje é um fato corrente no campo e está presente na vida de muitos produtores em diversas áreas do mundo. Embora esse pacote tecnológico passasse a ser considerado, pela maioria dos pesquisadores, como a opção mais eficiente de produção, ficou evidente que para a maioria dos agricultores a adoção dessas tecnologias não seria possível por razões econômicas.

Com um direcionamento diferenciado surgem no Brasil movimentos de agricultura alternativa, contrapondo o uso abusivo de insumos industrializados. Para esses movimentos a solução estava no rompimento da monocultura e passar a minimizar a utilização de insumos externos na propriedade. Intensificou-se, então, o reconhecimento de modelos agrícolas que considerassem a importância das diferentes interações ecológicas para a produção agrícola (ASSIS, 2005).

Nesse contexto surge a agricultura orgânica, a qual parte de um pressuposto que a fertilidade está relacionada diretamente com o teor de matéria orgânica contida no solo. O suprimento mineral e químico necessário para o desenvolvimento dos vegetais ficam por conta da ação de microrganismos presentes nos compostos biodegradáveis já existentes ou colocados no solo. (ORMOND et al., 2016). Segundo Altieri (2001, p. 18), “o objetivo é trabalhar com e alimentar sistemas agrícolas complexos onde as interações ecológicas e sinergismos entre os componentes biológicos criem, eles próprios, a fertilidade do solo, a produtividade e a proteção das culturas”

Além dessa descrição, faz-se necessária uma reflexão acerca das diferenças entre agroecologia e agricultura orgânica, corrente mais difundida dentre as que propõem sistemas de produção alternativos à agricultura convencional. Procura-se demonstrar que apesar de serem termos muito próximos, possuem diferenças importantes que não permitem uma associação incondicional entre os dois (ASSIS; ROMEIRO, 2002).

Segundo Assis e Romeiro (2002), a agroecologia surgiu, como forma de estabelecer uma base teórica para diferentes movimentos de agricultura alternativa que então ganhavam força com os sinais de esgotamento da agricultura moderna. No entanto, apesar de ser um termo que surgiu vizinho às diferentes correntes da agricultura alternativa, não deve ser entendida como uma prática agrícola.

A definição de agricultura orgânica, pouco se difere da definição de agroecologia, apenas quando se apresenta como uma prática voltada para o mercado de uma forma abrangente, fazendo com que o produtor e o consumidor deixem de ter um contato próximo, estabelecendo uma ruptura entre o produto e a forma com que é produzido. Fonseca (2000), afirma que a definição de agricultura orgânica é utilizada para proteger tanto o agricultor quanto o consumidor, acrescentando padrões de produção que estipulam proibições de uso de insumos químicos e uma série de práticas que devem ser seguidas.

No que diz respeito aos produtos hortícolas, eles recebem um destaque na produção orgânica, sendo um dos temas mais demandados atualmente pela sociedade. Segundo Almeida et al. (2007), atualmente, as hortaliças produzidas no sistema orgânico são facilmente encontradas nas gôndolas dos supermercados e em outros pontos de venda do varejo das médias e grandes cidades brasileiras e correspondem a 60% do volume de produtos orgânicos, um mercado que movimenta anualmente US\$ 300 milhões em nosso país.

Vale ressaltar que na produção de hortaliças, há a necessidade da aplicação de um manejo adequado para obtenção de uma produção final satisfatória e que facilite a aceitação das hortaliças por parte do consumidor, pois, a avaliação da qualidade das olerícolas é realizada, principalmente, através da sua aparência, sabor e valor nutritivo (SANTOS, 2010).

2.2 Mercado e comercialização

Quando falamos sobre mercado, nos referimos à atividade comercial feita regulamente e organizada, desde que a mesma, não seja feita de forma individual. Segundo Waquil, Miele e Schultz (2010), o mercado pode ser entendido como uma construção social. Como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras, podendo ser formais ou informais, onde são emitidos sinais, que influenciam as tomadas de decisões dos sujeitos envolvidos.

Segundo Padilha Junior (2006) a comercialização é o desempenho de todas as funções ou atividades envolvidas na transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor final. Dessa maneira, o termo "transferência" não significa apenas transporte, mas todas as demais operações físicas envolvidas desde a aquisição dos insumos para a produção até o produto chegar à gôndola do mercado.

Na agricultura orgânica Arnaldi e Perosa (2016), afirmam que na comercialização, é onde está um dos principais problemas para o seu desenvolvimento, visto que as manutenções das suas redes de comercialização dependem da padronização dos produtos, diversificação e regularidade na oferta. Com isso, acredita-se que se houver uma maior diversidade e regularidade na sua oferta, o consumidor passaria a incluir mais produtos orgânicos em sua dieta.

Os principais locais de comercialização de produtos orgânicos são as feiras internacionais, feira livre, spas, restaurantes, hotéis e pousadas, lojas especializadas em produtos orgânicos e supermercados. Esses locais possuem diferentes formas de apresentarem seus produtos, bem como consumidores que tenham uma visão diferenciada em relação aos produtos.

2.3 Lei da oferta e da procura

A lei da oferta e da procura é considerada como um dos princípios básicos da economia, sendo responsável por determinar o preço dos produtos que estão no mercado. Segundo Lima (2016), as empresas tendem a tomar decisões baseadas em valores, que possuem como referência, o lucro e o excedente de produção no estoque. Nesse modelo a empresa age como um ser dinâmico, que está sempre atualizando os seus objetivos, em função das expectativas sobre a demanda.

Segundo Lima (2016), “as empresas de fato reagem a variações nos seus estoques, mudando seus preços e seus níveis de produção de tal modo que a convergência a uma situação teórica de equilíbrio fica assegurada”. Ou seja, quando um produto está em abundância no mercado, seu preço tende a baixar, e quando o mesmo produto se torna escasso, seu preço tende a aumentar, pois a procura se torna maior que a oferta. As empresas que possuem esse conhecimento tendem a se manter estáveis no mercado, tomando decisões coerentes e conseqüentemente correndo menos riscos.

A integração entre esses agentes (os produtores rurais e as empresas beneficiadoras/ distribuidoras) através da troca de informações, transferência e compartilhamento de tecnologias de produção e da configuração de relacionamentos

mais estáveis entre produtores e distribuidores, pode ser considerada um dos principais fatores responsáveis pelo considerável aumento da oferta e do sucesso competitivo desses produtos nos canais de distribuição. Os arranjos, no entanto, podem ser melhorados para que os ganhos obtidos sejam repassados de forma compensadora para todos os seus membros (SOUZA; ALCÂNTARA, 2002).

2.4 O padrão de consumo

Na percepção de Engel, Blakwell e Minard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por um conjunto complexo de fatores que são divididos nos seguintes pontos:

- Diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida;
- Influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação;
- Processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Segundo Moratoya et al. (2016), o consumo de alimentos sofreu mudanças na qualidade e na quantidade dos produtos ofertados, ocasionando alimentos com altos valores calóricos, que quando aliados ao sedentarismo, ocasionaram uma geração acima do peso.

O consumidor de produtos orgânicos, apesar de ser um consumidor muito recente, possui uma fidelidade considerável ao produto orgânico e com o aumento da divulgação da agricultura orgânica, o número de consumidores tende a aumentar (CERVEIRA; CASTRO, 1999). Araújo e Silva (2006) ressaltam, que quando os consumidores resolvem experimentar produtos diferenciados e ficam satisfeitos, nas compras futuras, fidelizam a obtenção por esses produtos. Demonstrando que a maioria dos clientes estão disposto a estabelecer uma relação duradoura, desde que atendam às suas expectativas.

Barbosa et al. (2011) afirma que existe um número maior de pessoas de alta renda, consumindo produtos orgânicos, em relação as pessoas que não consomem. Com isso pode-se observar que existe certa relação de classes sociais, sendo que o produto orgânico ainda não possui preço acessível no mercado. Rodrigues et al. (2016), afirmam

que os motivos que levam essas pessoas a consumirem produtos orgânicos, é a preocupação com a saúde, ambiente e a qualidade dos produtos.

O consumidor de produtos orgânicos exige um produto que se apresente de maneira diferenciada, quando comparado aos produtos convencionais. Especificações como as embalagens, selo, propagandas conceituais e informações ao consumidor, são de fundamental importância para que o produto orgânico seja destacado e conhecido dos consumidores. Dessa maneira, é fundamental que a forma de comercialização seja diferenciada, apresentando características próprias deste segmento, tal como o contato direto entre produtor e consumidor (ARNALDI; PEROSA, 2016).

Vale ressaltar que os produtos orgânicos possuem preços que impõem limites para o desenvolvimento do setor. Fatores como o custo da certificação, mão de obra e o menor rendimento, contribuem para o preço elevado de seu produto. E como os produtos são conhecidos por suas procedências diferenciadas, é fundamental que ocorra a certificação e o cadastramento dos produtores, para que os produtos tenham autenticidade, garantia e o consumidor não corra nenhum risco (ARNALDI; PEROSA, 2016).

3. METODOLOGIA

3.1 Análise de literatura

Neste tópico são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a pesquisa, que se caracteriza como exploratória. Para idealização do projeto foi feita 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.

3.2 Tipo de pesquisa

A pesquisa de caráter quantitativo foi do tipo descritiva e explicativa. Usa-se a pesquisa quantitativa porque a mesma utiliza uma representatividade da população de forma mais generalizada, no qual esse se enquadra com os objetivos da pesquisa, ou seja, as opiniões e informações serão traduzidas em números. Será utilizado o método quantitativo com o objetivo de selecionar e posteriormente informar os dados a serem analisados (SILVA; OLIVEIRA e FERREIRA, 2013). Segundo Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

A pesquisa descritiva e explicativa tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência (Duarte, 2016). Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. De acordo com Gil (2008), a pesquisa explicativa tem como uma de suas peculiaridades a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Além disso, a pesquisa explicativa identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado.

3.3 Tipos de dados

Serão utilizados, dados dos tipos primários e secundários. Os dados primários são aqueles que o pesquisador extrai a partir da realidade da investigação, em primeira mão, ou seja, não encontrado nem registrado em nenhum documento. Deve ser considerado também que “coletar dados primários requer análise, escolha e planejamento; define-se a técnica, delimita-se o espaço e período de tempo para a coleta e determina-se quem serão os informantes” (CHAROUX, 2016, p. 16).

Já os dados secundários estão à disposição para consultas seja qual for o documento, são disponíveis sejam em artigos científicos, livros, sites e etc. De acordo com Charoux (2016, p. 15) os dados secundários, não foram compilados em primeira mão pelo investigador que está se servindo deles, daí sua denominação de secundários; São secundários por já terem sido elaborados e registrados com finalidade específica para a pesquisa que os gerou e registrou; Podem ser obtidas na web, em livros, teses, dissertações, artigos, tabelas, gráficos, esquemas etc., elaborados por entidades de pesquisas ou associações de classe, universidades, entre outros; Devem ser a primeira opção do pesquisador para uma nova pesquisa, desde que se verifique se os dados disponíveis foram compilados e registrados com critério e rigor científicos, tenham objetivos compatíveis com os da nova pesquisa e sejam atuais o bastante para nova utilização.

3.4 Universo e Amostra

O universo da amostra se caracterizou por participantes consumidores de produtos orgânicos nos mercados, supermercados, feiras e portais no município de Fortaleza. Segundo Marconi e Lakatos (1996) a população a ser pesquisada ou universo da pesquisa, é definida como o conjunto de indivíduos que partilham de, pelo menos, uma característica em comum.

A amostra dos consumidores foi não probabilística e por adesão voluntária dos consumidores que estiveram nos locais de pesquisa durante o período de coleta, obedecendo aos critérios de inclusão e exclusão. Dessa forma, foram avaliados 140 consumidores, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados nos diversos locais de coleta.

Os critérios de inclusão foram: indivíduos consumidores 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 consumidores 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 em locais definidos com base nos dados primários e secundários, nos quais foi possível, o contato direto com os consumidores de produtos hortícolas orgânicos e agroecológicos de Fortaleza. Abaixo segue a descrição de cada um dos estabelecimentos visitados:

Supermercados:

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

- **Supermercado Pinheiro** - Av. Washington Soares, 10008 - Messejana;
- **Supermercado São Luís** – 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, bairro Benfica, Fortaleza – CE.
- **Feira da Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica (ADAO)** - ocorre semanalmente, as terças-feiras de 6h00min às 13h00min, no Mercado dos Pinhões, Praça Visconde de Pelotas, s/n - Centro.

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** – 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.

3.6 Coleta dos dados e instrumento metodológico

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.

Cada consumidor 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.

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 consumidores (Anexo 2). O questionário foi composto por perguntas objetivas e subjetivas, e dividido em blocos. Sendo o primeiro para a identificação do perfil dos consumidores e o segundo para caracterizar o padrão de consumo destes.

3.7 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 consumidores 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.

3.8 Organização e análise dos dados.

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.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos consumidores

Na tabela 1 estão expressas as frequências absolutas e relativas referentes ao estado civil dos consumidores que participaram da pesquisa. Foram no total de 140 consumidores que se dispuseram a participar, os quais são na maioria casados (81), seguidos de solteiros (35), divorciados (16) e viúvos (08). Para melhor visualizar a frequência relativa de cada tabela foram feitos gráficos que serão observados logo a seguir.

Tabela 1. Frequência absoluta e relativa do estado civil dos consumidores entrevistados.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro	35	25%
Casado	81	57,86%
Divorciado	16	11,43%
Viúvo	08	5,71%
Total	140	100%

No que diz respeito ao estado civil dos consumidores, observa-se que a maioria são casados 57,86%, seguidos por 25% de consumidores que responderam ser solteiros. Dados semelhantes foram observados por Oliveira, Lima e Silva (2016), em pesquisa realizada em Fortaleza, Ceará, onde 74,6% dos consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica) afirmaram serem casados.

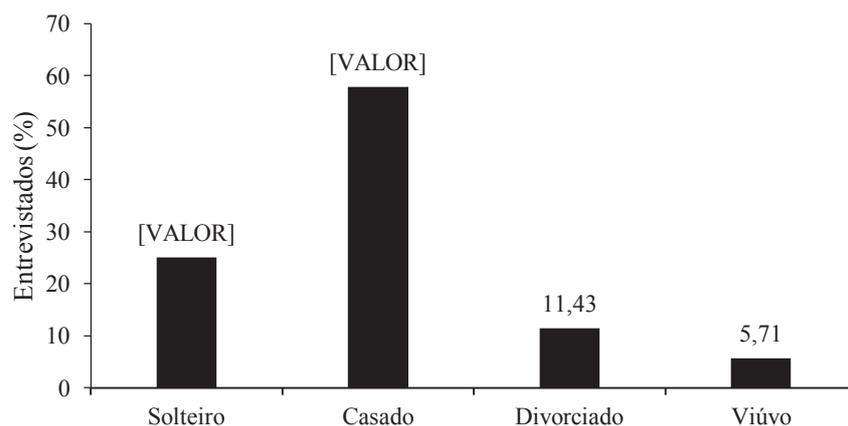


Figura 1. Frequência relativa do estado civil dos consumidores entrevistados.

Em relação a prática de atividades físicas, a maioria dos consumidores responderam que praticam alguma atividade física (79,29%) (Tabela 2). Enquanto que 20,71%, dos entrevistados responderam que não praticam atividades físicas (Figura 2). Pereira et al. (2015), encontraram em seus trabalhos uma associação entre a prática de atividade física com renda e escolaridade. Dos consumidores que possuíam renda acima de oito salários mínimos 82,14% praticavam atividade física, enquanto que, entre os que possuíam renda de até dois salários mínimos este percentual diminuiu para 50%. O mesmo foi verificado para o nível de escolaridade: do total de 137 consumidores que possuíam ensino superior e do total dos que possuíam ensino fundamental, 79,56% e 55,64%, respectivamente, praticavam atividade física. Verificou-se que, conforme aumentava o nível de escolaridade, maior era a prática de atividade física.

Tabela 2. Frequência absoluta e relativa demonstrando se os consumidores praticam atividade física

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	111	79,29%
Não	29	20,71%
Total	140	100%

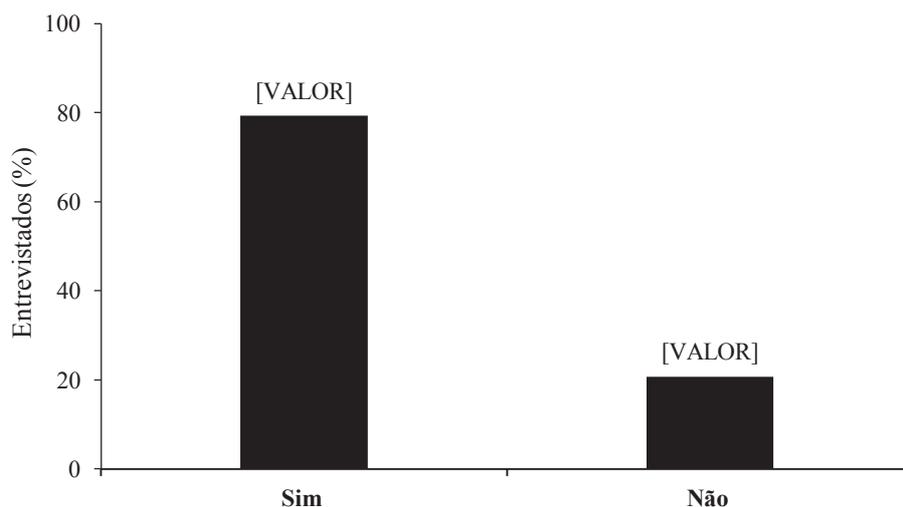


Figura 2. Frequência relativa demonstrado se os consumidores praticam atividade física.

Em relação ao gênero dos entrevistados, pode-se observar conforme os resultados apresentados na tabela 3 que do total de entrevistados 101 foram mulheres e 39 foram homens. Esses valores em percentual correspondem maiores a 72,14% e 27,86%, respectivamente, para homens e mulheres (Figura 3)

Tabela 3. Frequência absoluta e relativa referente ao sexo dos consumidores.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	101	72,14%
Masculino	39	27,86%
Total	140	100%

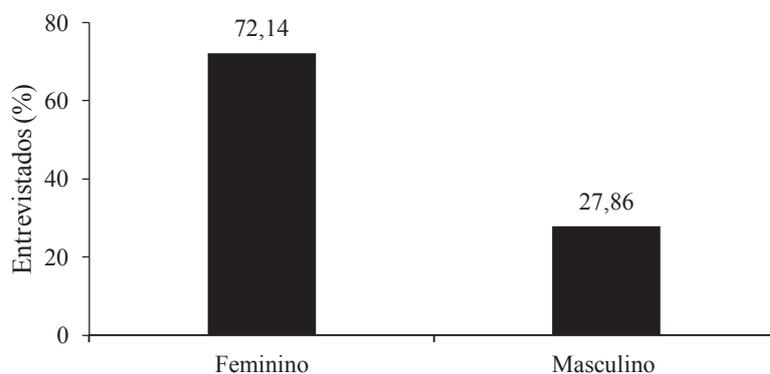


Figura 3. Frequência relativa demonstrando o gênero dos consumidores entrevistados.

Dados semelhantes foram encontrados na pesquisa com os consumidores de produtos orgânicos, realizada em Porto Alegre- RS, onde Milhomem (2008), afirma que

as mulheres são bem mais representativas que os homens obtendo 62,8%. Oliveira, Lima e Silva (2016) em pesquisa realizada em Fortaleza - CE, encontrou resultados semelhantes, onde a maior parte dos consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica) é do sexo feminino, correspondendo a 66,2% do total dos entrevistados. Enquanto que os homens correspondem apenas a 33,8%. Por outro lado, uma pesquisa com também consumidores de orgânicos, realizada em Botucatu – SP, teve o sexo masculino (53,6%) com a maioria dos entrevistados, seguidos pelo sexo feminino em 46,4% das pesquisas respondida (PEROSA et al., 2016).

Observa-se na tabela 4 que boa parte dos consumidores de orgânicos entrevistados responderam ter idade superior a 41 anos. 25,53% deles estão na faixa de 41 a 50 anos, sendo que esse mesmo percentual foi observado nos consumidores acima de 60 anos. Por outro lado, entre a faixa etária de 21 a 30 anos responderam 13,48% dos consumidores e na de 18 a 20 anos cerca de 1,43% (Figura 4).

Tabela 4. Frequência absoluta e relativa das idades dos consumidores entrevistados.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
De 18 a 20 anos	02	1,43%
De 21 a 30 anos	19	13,48%
De 31 a 40 anos	17	12,06%
De 41 a 50 anos	36	25,53%
De 51 a 60 anos	30	21,28%
Acima de 60 anos	36	25,53%
Total	140	100%

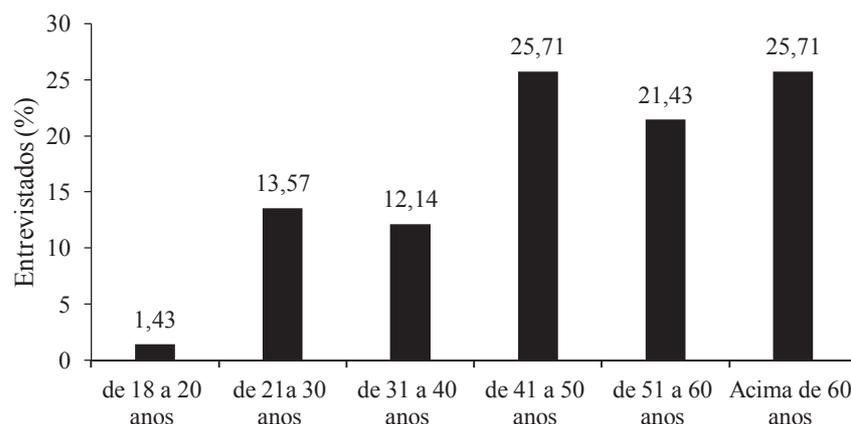


Figura 4. Frequência relativa demonstrando a idade dos consumidores entrevistados.

Resultados semelhantes foram encontrados em Fortaleza, em pesquisa realizada com os consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica), se observou que a maior faixa de consumidores se encontra em idade acima de 50 anos o que pode ser explicado pelo nível de consciência que as pessoas adquirem com o passar dos anos em relação à necessidade de uma alimentação mais saudável (OLIVEIRA; LIMA; SILVA, 2016). Dados encontrados em Porto Alegre- RS, por Milhomem (2008), mostram que a faixa etária predominante entre os consumidores de orgânicos entrevistados foi entre 22 e 35 anos, representando 44,2% da amostra analisada. Os consumidores com idade entre 36 e 55 anos representaram 32,6% dos entrevistados. Foi ainda identificado que a faixa etária entre 11 e 21 anos representaram apenas 2,3% dos consumidores entrevistados.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 5, observa-se que um maior número de consumidores tem apresentam nível superior completo esses dados foram expressos em um gráfico mostrado os valores percentuais para a pergunta referente ao grau de escolaridade dos consumidores (Figura 5). Esse resultado é semelhante ao encontrado por Milhomem (2008), que ao estudar os consumidores de orgânico em Porto Alegre- RS, observou um percentual bastante representativo de consumidores que possuem um curso superior completo (59,3%). Dentre os 51 consumidores que possuem curso superior completo, 11 consumidores possuem cursos de pós-graduação.

Tabela 5. Frequência absoluta e relativa das respostas referente ao grau de escolaridade dos consumidores.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1º grau completo	1	0,71%

2° grau completo	17	12,14%
2° grau incompleto	10	7,14%
Nível superior incompleto	8	5,71%
Nível superior completo	103	73,57%
Outros	1	0,71%
Total	140	100%

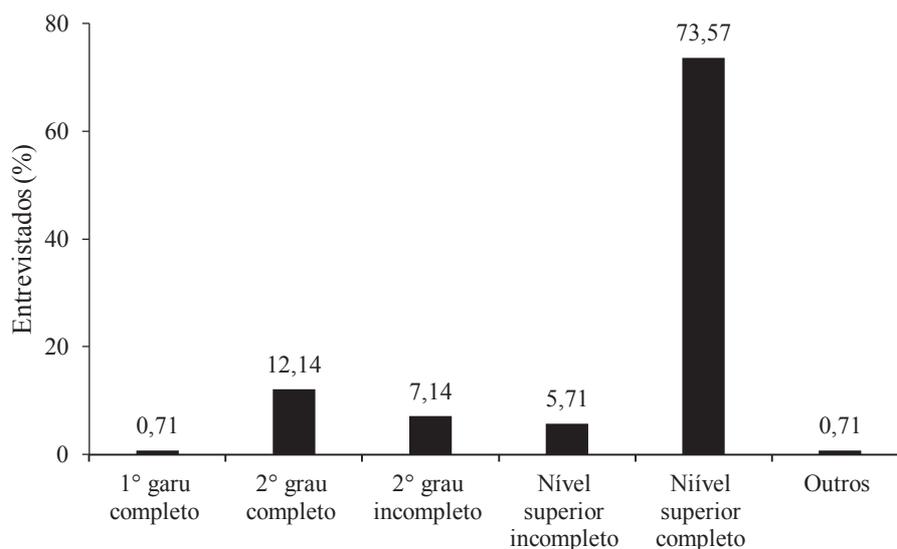


Figura 5. Frequência relativa demonstrando o grau de escolaridade dos consumidores.

Oliveira, Lima e Silva (2016) em pesquisa realizada em Fortaleza – CE com os consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica) observaram que 52 dos entrevistados, se enquadraram ao nível superior completo o que corresponde a 73,2%. Os entrevistados com nível superior incompleto correspondem a 16,9%. Esta proporção sugeriu que as pessoas com maior nível intelectual, possuem um maior nível de conscientização quanto aos danos provocados à saúde, devido ao uso de agrotóxicos ou ao processo produtivo dos produtos convencionais o que as leva ao consumo de produtos orgânicos.

Em relação à renda mensal dos consumidores observa-se na tabela 6 que 64 entrevistados disseram ter uma renda mensal superior a cinco salários. Observado os valores percentuais verifica-se que 51,2% responderam receber mais de 5 salários mínimos por mês, 44,8% responderam de 2 a 5 salários e apenas 4 % responderam receber 1 salário mínimo por mês (Figura 6).

Tabela 6. Frequência absoluta e relativa das respostas referente a renda mensal dos entrevistados.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1 salário	05	4%
De 2 a 5 salários	56	44,8%
Mais de 5 salários	64	51,3%
Total	125	100%

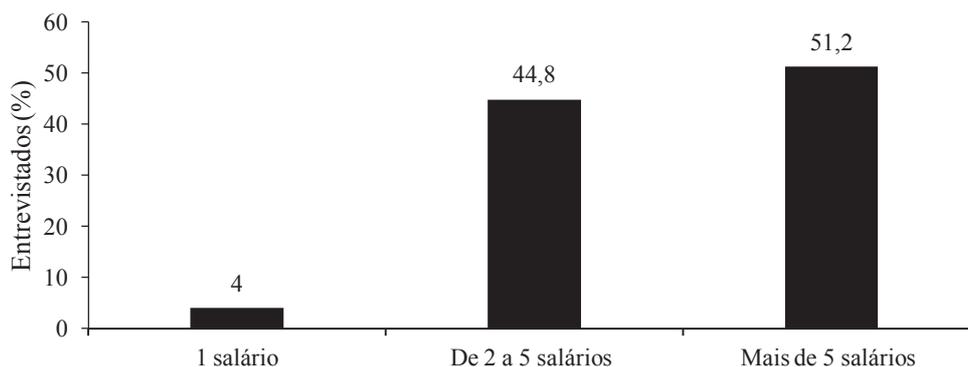


Figura 6. Frequência relativa demonstrando a renda mensal dos consumidores entrevistados.

Em uma pesquisa realizada em Goiânia e Anápolis, Milhomem (2008) afirma que a maioria dos consumidores possui uma faixa de renda considerada alta, ou seja, 54,4% dos consumidores de Goiânia têm renda de 10,1 a 20 salários mínimos (R\$ 4.191,50 a 8.300,00), já em Anápolis esta faixa salarial é de 50,9% dos consumidores. Dados semelhantes foram encontrados na pesquisa realizada em Fortaleza – CE, onde a maioria dos entrevistados encontra-se em um nível de renda acima de 10 salários mínimos, cerca de 60% dos associados. Isto mostra, que as procuras por produtos orgânicos são maiores pelos consumidores com maior poder aquisitivo. Isto é explicado pelo maior preço destes produtos em relação aos convencionais, o que limita o acesso da população com menor poder aquisitivo (OLIVEIRA; LIMA; SILVA, 2016).

Observa-se na tabela 7 a frequência absoluta e relativa das profissões citadas pelos entrevistados. Analisando os dados expostos, podemos ver que várias profissões foram citadas e que boa parte delas é referente a nível superior. Destaca-se uma frequência de 10,79% e 10,07% dos entrevistados afirmarem ser aposentados e professores, respectivamente.

Dados semelhantes foram observados por Oliveira, Lima e Silva (2016) em estudo com os consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da

Agropecuária Orgânica) na cidade de Fortaleza - Ceará, onde a maioria dos consumidores são funcionários públicos, profissionais da educação e profissionais liberais correspondendo a 54,6%. Isto aponta para uma clientela elitizada e reforça a necessidade de atender a outros grupos da sociedade.

Tabela 7. Frequência absoluta e relativa das profissões dos entrevistados na pesquisa.

Profissões	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Administrador	06	4,32%
Advogado	06	4,32%
Agente de viagens	01	0,72%
Agrônomo	03	2,16%
Aposentado	15	10,79%
Arquiteto	01	0,72%
Assistente Social	02	1,44%
Auxiliar de Enfermagem	01	0,72%
Babá	01	0,72%
Bancária	0,3	2,16%
Comerciante	05	3,60%
Contadora	01	0,72%

Cozinheiro	01	0,72%
Dentista	01	0,72%
Depiladora	01	0,72%
Designe de bolos artísticos	01	0,72%
Domestica	02	1,44%
Dona de casa	07	5,04%
Economista	01	0,72%
Editor Fiscal	01	0,72%
Educador Físico	02	1,44%
Empresário	04	2,88%
Enfermeira	01	0,72%
Engenheiro	01	0,72%
Estudante	08	5,76%
Farmacêutico	01	0,72%
Fisioterapeuta	02	1,44%
Funcionário público	02	1,44%
Historiador	01	0,72%
Jornalista	01	0,72%
Médico	04	2,88%
Microempresário	01	0,72%
Militar	01	0,72%
Motorista	01	0,72%
Nutricionista	06	4,32%
Oficial de justiça	01	0,72%
Pedagoga	03	2,16%
Professor	14	10,07%
Psicóloga	05	3,60%
Publicitário	01	0,72%
Químico industrial	01	0,72%
Radiologista	01	0,72%
Secretária	02	1,44%
Servidor Público	03	2,16%
Sociólogo	01	0,72%
Técnico em Informática	01	0,72%
Terapeuta	01	0,72%
Turismóloga	01	0,72%
Vendedora	02	1,44%
Total	139	100%

Observa-se na tabela 8 o bairro onde moram os consumidores e orgânicos em Fortaleza. Vale destacar que dos consumidores entrevistados 19,26% e 14,81% disseram residir nos bairros Aldeota e Meireles, respectivamente.

Tabela 8. Frequência absoluta e relativa dos bairros dos entrevistados.

Bairros	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Cidade dos Funcionários	01	0,74%
Parque Iracema	01	0,74%
Lagoa Redonda	01	0,74%
Barra do Ceará	01	0,74%
Jacareí	01	0,74%
Jardim das Oliveiras	01	0,74%
Cambeba	02	1,48%

Dionísio Torres	08	5,93%
Aldeota	26	19,26%
Cocó	06	4,44%
Meireles	20	14,81%
Joaquim Távora	04	2,96%
Conjunto Ceará	01	0,74%
Guararapes	02	1,48%
Papicu	02	1,48%
Messejana	04	2,96%
Centro	05	3,70%
Benfica	11	8,15%
Montese	03	2,22%
Praia de Iracema	06	4,44%
Parque Potira- Caucaia	01	0,74%
Varjota	02	1,48%
Bairro de Fátima	07	5,19%
Porto das Dunas- Aquiraz	01	0,74%
Maranguape	01	0,74%
Vitória- ES	01	0,74%
Moente Castelo	01	0,74%
Siqueira	01	0,74%
Luciano Cavalcante	01	0,74%
Panamericano	01	0,74%
Parangaba	01	0,74%
Jardim América	01	0,74%
Conj. Esperança	01	0,74%
Damas	03	2,22%
Edson Queiroz	01	0,74%
Sabiaguaba	01	0,74%
Jacarecanga	01	0,74%
Cidade 2000	01	0,74%
Mucuripe	01	0,74%
Total	135	100%

4.2 Padrão de consumo

Observa-se na tabela 9 a frequência absoluta e relativa referente à pergunta de como os consumidores de orgânicos conheceram os produtos orgânicos. Vale ressaltar que do total de entrevistados 38 conheceram os produtos através de amigos e 32 através de veículos da imprensa. Para melhor expressar a frequência relativa exposta nas tabelas foram feitos vários gráficos que serão expostos à medida que as tabelas vão sendo identificadas.

Tabela 9. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto à pergunta de como eles conheceram os produtos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Através de amigos	38	22,49
Através de veículos da imprensa	32	18,93

Através de propagandas	11	6,51
Através de familiares	32	18,93
Através de palestras	06	3,55
Através de estudos	21	12,43
Outros	29	17,16
Total	169	100

Na figura 7, observa-se a representação da frequência relativa referente às respostas dos consumidores a pergunta de como eles conheceram os produtos orgânicos. Verifica-se que 22,49% dos entrevistados, conheceram os produtos orgânicos através de amigos, seguidos pelos “veículos de imprensa” com 18,93% e os “familiares” que também ficaram com 18,93 % dos entrevistados. O item “outros” ficou com 17,16 % dos entrevistados, possuindo diversas respostas, sendo que na maioria delas os consumidores responderam que conheceram os produtos através do proprietário do estabelecimento, onde o produto é comercializado. Outras respostas, como, passeio nas praças onde as feiras de orgânicos são realizadas, o interesse próprio e a recomendações do nutricionista, também foram citadas.

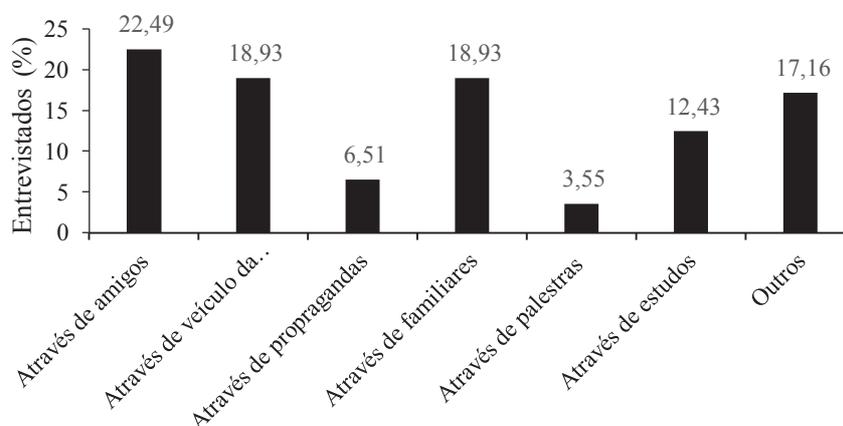


Figura 7. Frequência relativa demonstrando como os consumidores de Fortaleza - CE conheceram os produtos orgânicos.

Dados semelhantes a este trabalho foram observados por Cerveira e Castro (1999), em uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo, que ao estudarem o padrão de consumo de orgânicos, verificaram que os maiores números de consumidores entrevistados passaram a conhecer os produtos orgânicos através de conversas entre amigos, isto é, a propaganda de “boca em boca”. Oliveira, Lima e Silva (2016)

verificaram juntos com os consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica) na cidade de Fortaleza - CE, que os principais meios de comunicação usados pelos consumidores para obter informações sobre os produtos orgânicos são a televisão (47,9%), a internet (45,1%) e revistas (42,3%). Mostrando, que a divulgação dos produtos orgânicos através destes meios pode ser de extrema importância para a conquista de novos consumidores.

Verifica-se na tabela 10 que 116 entrevistados afirmaram que consomem produtos orgânicos por que fazem bem à saúde e 75 afirmaram que os orgânicos são alimentos saudáveis.

Tabela 10. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta sobre o motivo do consumo de produtos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Faz bem à saúde	116	42,96
Preocupação com o meio ambiente	41	15,19
São alimentos saudáveis	75	27,78
Indicação médica	08	2,96
Em apoio aos agricultores	24	8,89
Outros	06	2,22
Total	270	100

Sobre o motivo que os levaram a consumir os produtos orgânicos, a maioria considerou como itens de mais importância à saúde (42,96%) e o consumo de alimentos saudáveis (27,78%), que somados chegam a 70,74% do total de entrevistados (Figura 8). Isso mostra que a preocupação com a saúde é o principal critério para sua compra. O item “preocupação com o meio ambiente”, ficou com 15,19%, evidenciando que os

consumidores possuem consciência dos impactos causados por outros modelos de produção agrícola. Além disso, estes consumidores relataram na opção “outros”, que o sabor e a diminuição do consumo de agrotóxicos, influenciaram nas suas respostas.

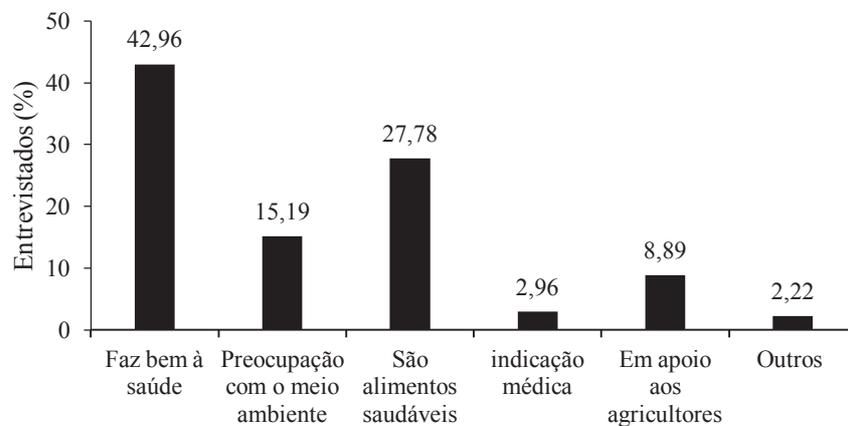


Figura 8. Frequência relativa demonstrando o motivo do consumo de produtos orgânicos em Fortaleza - CE.

Cerveira e Castro (1999) observaram em seu estudo na cidade de São Paulo, que quando o consumidor é questionado sobre o que o motivou a comprar produtos orgânicos, a maioria referiu como item de maior importância a saúde pessoal e familiar, os consumidores paulistas estão reorientando seu consumo para os produtos orgânicos não tendo como prioridade, a preocupação com a preservação do meio ambiente, mas sim a atenção com a saúde.

Dados semelhantes foram observados por Barbosa et al. (2011), onde a maioria dos consumidores de Goiânia-GO, optam pelo produto orgânico com a ideia de que estes sejam mais saudáveis, quando comparados aos convencionais. E os principais fatores motivadores de consumo estão relacionados ao fato de o alimento orgânico ser mais saudável, conservar mais a natureza e não utilizar veneno/agrotóxico, além de haver, também, motivações decorrentes da combinação destes fatores.

Pode se observar na tabela 11 que de todos os entrevistados avaliados, 50 afirmaram consumir orgânicos a mais de seis anos, 48 afirmaram consumir de 2 a 5 anos e 37 conhecem esse produto a menos de 2 anos.

Tabela 11. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta sobre o tempo de consumo dos produtos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 2 anos	37	26,81
De 2 a 5 anos	48	34,78
Mais de 6 anos	50	36,23
Não sabe	03	2,17
Outros	0	0
Total	138	100

No que diz respeito ao tempo de consumo dos produtos orgânicos, observa-se que 36,23% consomem orgânicos a mais de seis anos (Figura 9). Por outro lado, 26,81% dos entrevistados são consumidores de produtos orgânicos a menos de dois anos e 2,17 não sabem responder.

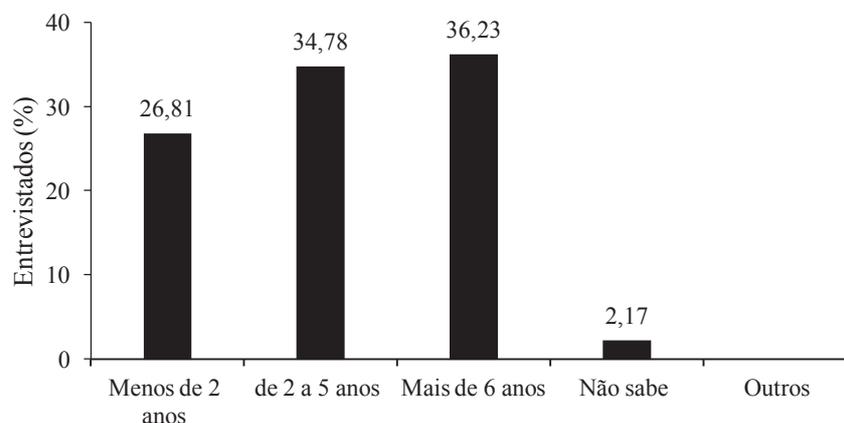


Figura 9. Frequência relativa demonstrando o tempo de consumo dos produtos orgânicos por consumidores de Fortaleza – CE

Resultados semelhantes foram encontrados em Fortaleza - CE, em pesquisa realizada com os consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica), onde 48,5% dos consumidores que responderam ao quesito tempo de consumo dos produtos orgânicos disseram que o fazem a mais de 5 anos, e 3,0% a menos de 1 ano (OLIVEIRA; LIMA; SILVA, 2016). Cerveira e Castro (1999) perceberam em seus estudos, que o consumidor da cidade de São Paulo é fiel ao produto orgânico, mas também é um consumidor recente, isto é, começou a comprar esses produtos há pouco tempo, após a inauguração da feira. Podendo indicar que a falta de locais de venda de produtos orgânicos retardou a opção desses consumidores.

Observa-se na tabela 12 que 71 dos consumidores entrevistados, afirmam conhecerem a origem do produto orgânico que compram e 67 afirmam não conhecer.

Tabela 12. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta, se eles possuem conhecimento da origem do produto orgânico que compram.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	71	51,45
Não	67	48,55
Total	138	100

Quando foi perguntado aos consumidores se eles conheciam a origem dos produtos orgânicos que compravam, 51,45% destes responderam que sim e 48,55% deram a resposta não (Figura 10). Isso evidencia certa fragilidade do comércio de produtos orgânicos, pois em certos momentos os consumidores relatam a insegurança por não conhecer a origem nos produtos que estão comprando.

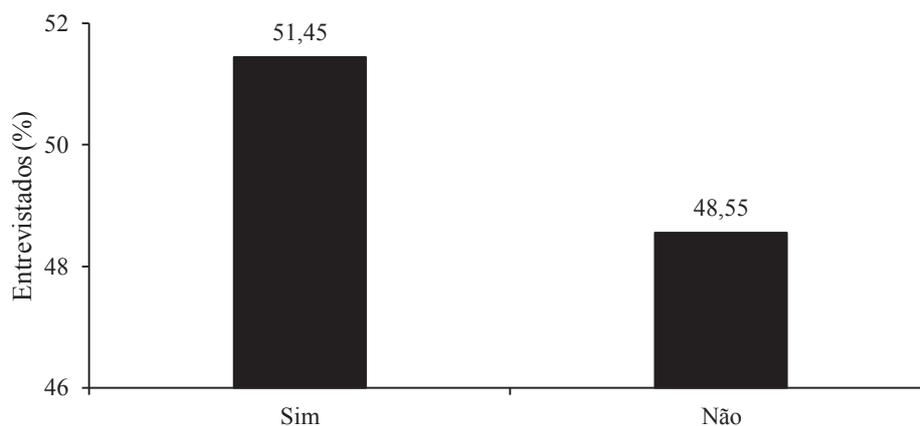


Figura 10. Frequência relativa demonstrando se os consumidores de Fortaleza - CE conhecem os produtos orgânicos que compram.

Observa-se na tabela 13 que 56 dos consumidores entrevistados conhecem um produto orgânico pelo selo e esse mesmo número de consumidores, afirmaram que conhecem pelo local onde o produto é comercializado.

Tabela 13. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta de como eles conhecem um produto orgânico.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
-----------	---------------------	---------------------

Degustando	39	14,89
Pelo selo	56	21,37
Pelo local	56	21,37
Pela marca	06	2,29
Pela aparência	41	15,65
Pela certificação	30	11,45
Pelo produtor	30	11,45
Outros	4	1,53
Total	262	100

Quando perguntamos aos consumidores como eles reconhecem um produto orgânico, 21,37% escolheram a opção “pelo selo” o qual corresponde o selo orgânico que geralmente aparece nos produtos certificados. Outra parcela de entrevistados, 21,37% escolheu a opção “pelo local”, enquanto 15,65% conhecem os produtos orgânicos “pela aparência”. Por outro lado, as respostas “pela certificação” e “pelo produtor” foram ambas optadas por 11,45% dos entrevistados. Outras respostas citadas por alguns entrevistados no item outros, foi o fato de os consumidores mais antigos passarem as informações sobre os produtos orgânicos para os consumidores mais recentes (Figura 11).

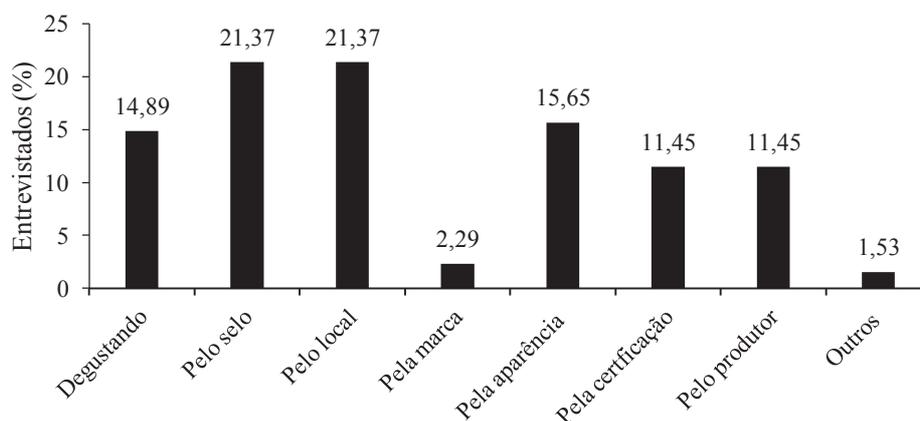


Figura 11. Frequência relativa demonstrando como os consumidores reconhecem um produto orgânico.

Barbosa et al. (2011), ao questionar os consumidores de produtos orgânicos, de Goiânia - GO, sobre como ter certeza que os produtos que consomem são realmente orgânicos, 32% responderam que é por meio da etiqueta/selo, 31% alegaram que sabem

por causa da origem do produto (ou seja, acreditam saber a procedência da mercadoria) e 20% atribuíram tal crença à credibilidade do vendedor.

Na tabela 14 observam-se as frequências absoluta e relativa a respeito das perguntas sobre qual o consumo diário de frutas, legumes e verduras orgânicas por parte dos consumidores entrevistados. Com relação ao consumo de frutas observa-se que 45 entrevistados, o que corresponde 33,33%, não souberam responder essa pergunta. No entanto, 21,48% e 3,70% responderam que consomem menos de 0,5 kg e mais de 1 kg de fruta por dia, respectivamente. Quanto ao consumo de legumes e verduras observa-se que 41 entrevistados, o que corresponde 30,15%, não souberam responder essa pergunta (Tabela 14). No entanto, 34,56% e 2,21% responderam que consomem menos de 0,5 kg e mais de 1 kg de legumes e verduras por dia, respectivamente.

Tabela 14. Frequências absoluta e relativa do consumo diário total de frutas, legumes e verduras orgânicas pelos consumidores de Fortaleza - CE.

Respostas	Frutas		Legumes e verduras	
	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 0,5 Kg	29	21,48%	31	22,79%
0,5 Kg	42	31,11%	47	34,56%
1 Kg	14	10,37%	14	10,29%
Mais de 1kg	5	3,70%	3	2,21%
Não sabe	45	33,33%	41	30,15%
Total	135	100%	136	100%

Observa-se na tabela 15 a frequência absoluta e relativa referente as dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos. Sendo que 63 consumidores afirmaram que o preço é o principal fator limitante para o consumo e 50 afirmaram que os poucos tipos de variedades é uma das principais dificuldades para o consumo.

Tabela 15. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta referente às dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
-----------	---------------------	---------------------

Falta de divulgação destes produtos	38	15,70
Falta de divulgação nos locais de venda	35	14,46
Poucos tipos (Variedades)	50	20,66
Falta de certificação dos produtores	26	10,74
Preços como fator limitante	63	26,03
Outros	30	12,40
Total	242	100

Sobre as dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos, observa-se na figura 12 que 26,03% dos entrevistados, informaram que o preço é o principal fator limitante, evidenciando que ainda existe uma diferença considerável entre os valores dos produtos orgânicos quando comparados aos produtos convencionais. A resposta “poucos tipos (variedades)” foi escolhida por 20,66% dos entrevistados os quais relatam que a variedade é mais limitada nos supermercados. As respostas “falta de divulgação destes produtos” e “falta de divulgação nos locais de venda” foram optadas por 15,70% e 14,46%, respectivamente. Na opção outros alguns consumidores relataram que as dificuldades para o consumo de orgânicos são: a qualidade dos produtos, poucos pontos venda confiáveis e a falta de interesse da população.

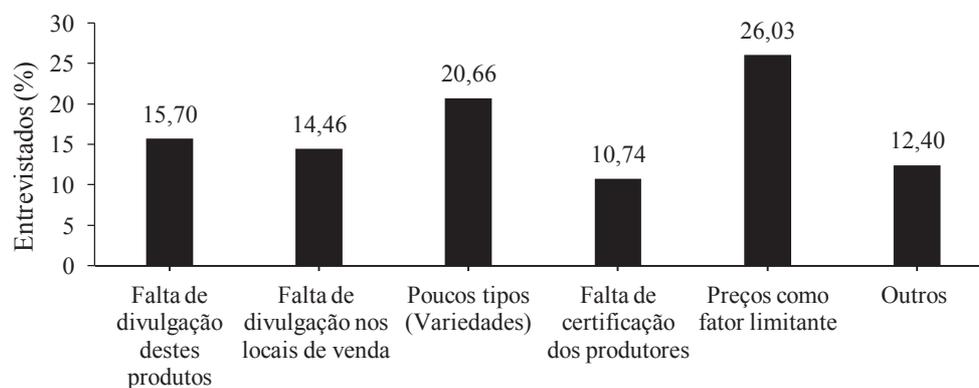


Figura 12. Frequência relativa demonstrando as dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos pelos consumidores de Fortaleza - CE.

Barbosa et al. (2011) obteve dados semelhantes em uma pesquisa realizada em Goiânia – GO, onde observaram que, quando os consumidores são questionados acerca das dificuldades para consumir produtos orgânicos, 33,6% disseram ser o preço o

principal fator limitante, dentre os que consomem produtos orgânicos em supermercados, a porcentagem para a opção preço foi de 56,6%. Esta informação permite afirmar que, mesmo entre os consumidores de produtos orgânicos em lojas especializadas e feiras orgânicas, existe uma barreira no consumo, em função do preço que eles têm que pagar para adquirir o produto.

Outros dados semelhantes foram encontrados na pesquisa de Neutzling et al. (2009), realizada em Porto Alegre -RS, onde o preço foi indicado por 34,6% dos consumidores entrevistados como o fator que mais restringe o consumo dos alimentos orgânicos, sendo a localização dos pontos de vendas desses alimentos o segundo fator restritivo, apresentada por 33,7% dos consumidores investigados. Nesta mesma pesquisa ainda foram destacados outros dois fatores que restringem o consumo de alimentos orgânicos: disponibilidade (17,4%) e divulgação dos produtos (16,3%).

Observa-se na tabela 16 a frequência absoluta e relativa indicando a frequência das compras de produtos orgânicos, realizadas pelos consumidores entrevistados. Destacando-se 93 consumidores que realizam as compras semanalmente.

Tabela 16. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta sobre a frequência das compras de produtos orgânicos em suas casas.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Uma vez por mês	05	3,62
Uma vez na semana	93	67,39
Mais de uma vez por semana	15	10,87
Não sabe	04	2,90
Outros	21	15,22
Total	138	100

Ao se perguntar sobre a frequência em que os entrevistados compravam produtos orgânicos à resposta “uma vez por semana” foi optada por 67,39% destes. Por outro lado, 10,87% dos entrevistados compram produtos orgânicos mais de uma vez por semana. Para esta pergunta, também se observou que 3,62% dos entrevistados consomem produtos orgânicos uma vez por mês e 2,90% não souberam responder a

essa pergunta. Dentre os consumidores que responderam outros, 15,22 afirmaram que fazem suas compras duas vezes no mês ou ocasionalmente (Figura 13).

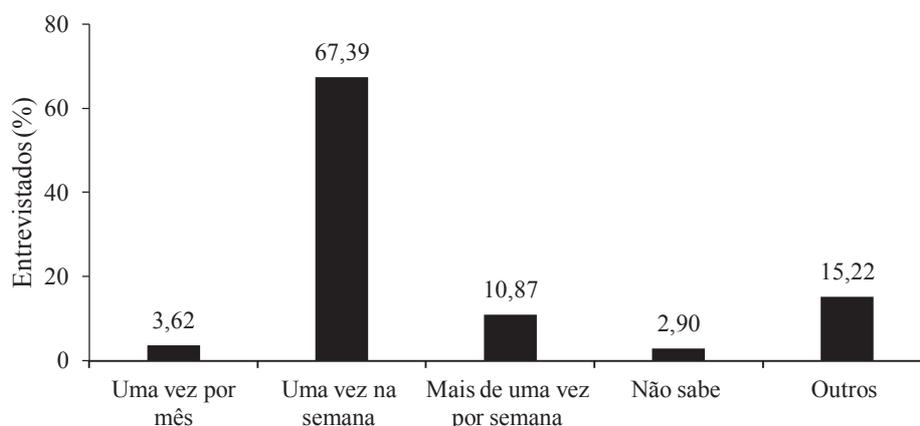


Figura 13. Frequência relativa demonstrando a frequência da compra de produtos orgânicos por consumidores de Fortaleza - CE.

Dados semelhantes foram encontrados na pesquisa de Cerveira e Castro (1999), os quais observaram que mais de 80% dos consumidores da cidade de São Paulo fazem compras na feira semanalmente. Já dados obtidos em Porto Alegre, por Neutzling et al. (2009), mostraram que há um grande número de consumidores que compram alimentos orgânicos entre 3 e 5 vezes por mês (74,4%). Esses autores também identificaram um grupo de consumidores que compra 2 vezes por mês, representando 17,4% do universo investigado e que apenas 8,1% dos consumidores compram alimentos apenas uma vez por mês.

Observa-se na tabela 17 que 41 dos consumidores entrevistados gastam menos de 30% de sua renda mensal com produtos orgânicos, 38 gastam de 30 a 50% e 38 não souberam responder essa pergunta.

Tabela 17. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta referente ao percentual de seu gasto mensal com produtos orgânicos em relação a outros alimentos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 30%	41	29,93
De 30% a 50%	38	27,74
De 50% a 100%	17	12,74
Não sabe	38	27,74
Outros	03	2,19
Total	137	100

Após sabermos a frequência em que os consumidores compram orgânicos (Figura 13), foi perguntado o percentual do gasto mensal com produtos orgânicos (Figura 14). Observou-se que 29,93% gastam menos de 30% com produtos orgânicos em relação a outros alimentos, seguidos por 27,74% que afirmaram gastar de 30 a 50% e percentual semelhante para os consumidores que não sabem responder. Por outro lado, 12,41% dos consumidores chegam a gastar de 50% a 100% com produtos orgânicos em relação aos demais.

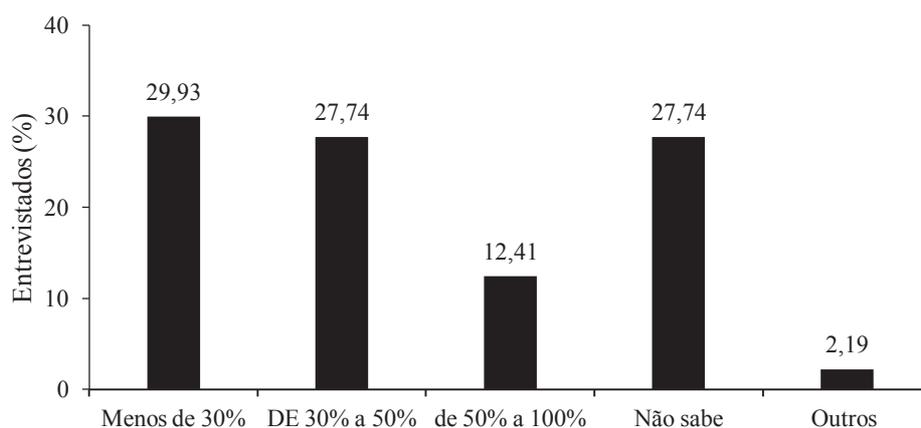


Figura 14. Frequência relativa mostrando a relação percentual dos gastos mensais com produtos orgânicos em relação a outros alimentos.

Em pesquisa realizada em Porto Alegre- RS, Neutzling et al. (2009), identificaram comportamentos relativamente equilibrados em relação aos valores gastos mensalmente em alimentos orgânicos, visto que 25,6% dos consumidores entrevistados indicaram gastar valores acima de R\$ 100,00 por mês em alimentos orgânicos. Sendo o mesmo percentual de 25,6% de consumidores que indicaram gastar valores entre R\$ 51,00 e R\$ 70,00 por produtos com essa natureza. Ainda nessa pesquisa foi identificado um terceiro grupo de consumidores (23,3%) que gastam mensalmente valores entre R\$ 31,00 e R\$ 50,00 com alimentos orgânicos.

Na tabela 18, podemos observar que 28 dos consumidores entrevistados estariam dispostos a pagar 10% a mais pelo produto orgânico, 27 pagaria 20% e 26 pagaria até 30%. Importante ressaltar que 18 consumidores não gostariam de pagar essa diferença.

Tabela 18. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta sobre o quanto estaria disposto a pagar a mais pelo produto orgânico, em relação o preço dos produtos convencionais.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
10%	28	20,14
20%	27	19,42
30%	26	18,71
40%	08	5,76
Não sabe	15	10,79
Não quero pagar diferença	18	12,95
Não posso pagar diferença	03	2,16
Outros	14	10,07
Total	139	100

Observa-se na figura 15, qual o percentual os consumidores estariam dispostos a pagar mensalmente a mais pelo produto orgânico. Verifica-se que 20,14% dos consumidores estariam dispostos a pagar 10% a mais pelos produtos orgânicos, enquanto que 19,42% e 18,71% pagariam 20% e 30%, respectivamente. Vale ressaltar, que uma parcela de 12,95% dos consumidores não queria pagar nenhuma diferença pelo produto orgânico.

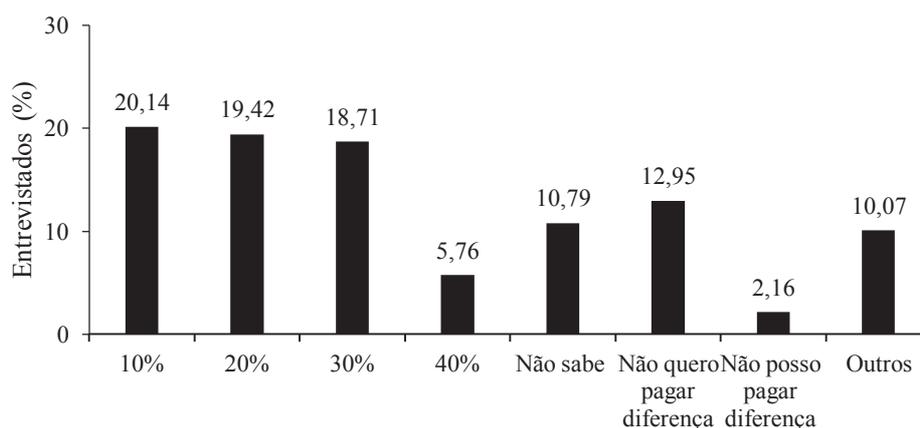


Figura 15. Frequência relativa do percentual que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo produto orgânico em relação ao preço dos produtos convencionais.

Dados semelhantes foram encontrados na pesquisa de Cerveira e Castro (1999), que observaram o quanto o consumidor de São Paulo estaria disposto a pagar a mais pelo produto orgânico. Observou-se que 27% dos entrevistados afirmaram estar dispostos a pagar até 30% acima do preço de um produto convencional.

Os resultados expostos na tabela 19 mostram o nível de satisfação dos consumidores em relação à regularidade, diversidade e embalagem dos produtos orgânicos comercializados em Fortaleza. Os resultados indicam 52,52% dos entrevistados acham razoável a diversidade de produtos orgânicos comercializados em

Fortaleza. Vale ressaltar, que 8,635 dos consumidores relatam que a diversidade dos produtos depende do local onde o mesmo é ofertado.

Tabela 19. Frequências absoluta (Freq. A) e relativa (Freq. R), referente as respostas dos consumidores as perguntas relacionadas à diversidade, regularidade e embalagem dos produtos hortícolas orgânicos comercializados em Fortaleza - CE.

Respostas	Diversidade dos produtos		Regularidade dos produtos		Embalagem dos produtos	
	Freq. A	Freq. R	Freq. A	Freq. R	Freq. A	Freq. R
Excelente	27	19,42%	28	20,44%	24	17,27%
Razoável	73	52,52%	84	61,31%	58	41,73%
Fraca	23	16,55%	12	8,76%	21	15,11%
Muito deficiente	03	2,16%	0	0%	05	3,60%
Não sabe	01	0,72%	06	4,38%	09	6,47%
Dependendo do local	12	8,63%	07	5,11%	22	15,83%
Total	139	100%	137	100%	139	100%

No que diz respeito à regularidade dos produtos, observa-se na tabela 19 que 61,31% dos entrevistados afirmam que a regularidade dos produtos orgânicos é razoável e 20,44% optaram pela resposta excelente. Por outro lado, a forma como os produtos orgânicos são embalados foi julgada como sendo razoável por 41,73% dos entrevistados e como fraca por 15,11% destes.

Resultados semelhantes foram obtidos na cidade de São Paulo - SP, indicando uma certa satisfação dos consumidores com relação a itens como diversidade dos produtos oferecidos - 36% excelente e 50% razoável - embalagens - 35% excelente e 63% razoável - regularidade no abastecimento - 30% excelente e 50% razoável. Já com relação à quantidade de postos de venda, a opinião deles é bem mais crítica: 28% acham a oferta fraca e 38% muito deficiente, o que demonstra a insatisfação do consumidor com

relação à facilidade de acesso a esses produtos devido à falta de locais para sua venda (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Na tabela 20, podemos observar que a maioria dos consumidores entrevistados (103), preferem que os produtos orgânicos sejam ofertados frescos, 41 preferem sem embalagem e 24 consumidores preferem os produtos embalados.

Tabela 20. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta de qual a melhor forma do produto orgânico ser ofertado.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Embalado	24	12,83
Sem embalagem	41	21,93
Frescos	103	55,08
Prontos para cozimento	05	2,67
Resfriados	04	2,14
Congelados	04	2,14
Outros	06	3,21
Total	187	100

Observa-se na figura 16 a frequência relativa das respostas dos consumidores quanto a melhor forma do produto orgânico ser ofertado. A grande maioria dos consumidores (55,08%) prefere que o produto seja ofertado fresco, enquanto que 21,93% prefere que o produto seja ofertado sem a embalagem. Por outro lado, 12,83% dos consumidores preferem que o produto orgânico seja embalado e os que responderam “outros” ressaltam que a forma como o produto vai deve ser ofertado varia de acordo com o tipo de produto.

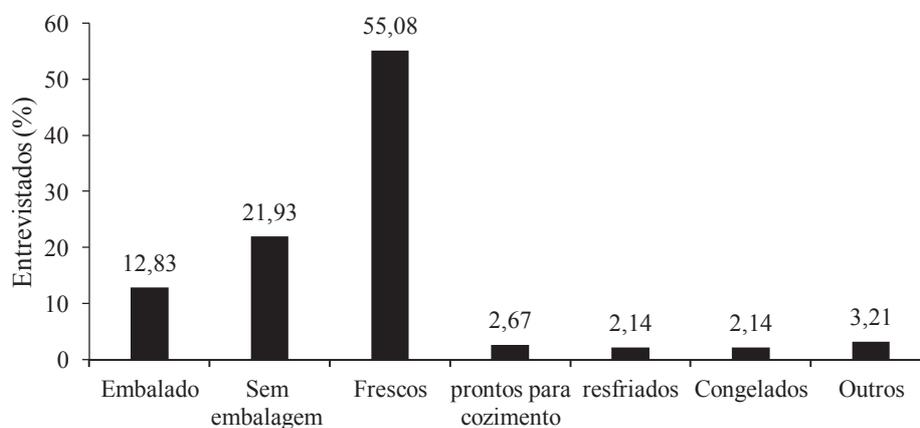


Figura 16. Frequência relativa demonstrando qual a melhor forma do produto orgânico comercializado em Fortaleza - CE, ser ofertado.

Na tabela 21, podemos observar que 82 consumidores preferem as feiras como melhor lugar para o produto orgânico ser ofertado, 56 preferem as lojas especializadas e 51 preferem os supermercados.

Tabela 21. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta de qual melhor local para o produto orgânico ser ofertado.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Supermercado	51	23,29
Lojas especializadas	56	25,57
Feiras	82	37,44
Domicilio	12	5,48
No campo	14	6,39
Outros	04	1,83
Total	219	100

Sobre o local de venda dos produtos hortícolas orgânico, 37,44% dos entrevistados afirmam que a feira é o melhor local para que estes sejam ofertados, enquanto que 23,29% preferem os supermercados. Vale ressaltar que uma parcela de 6,39% dos consumidores prefere que a oferta de produtos orgânicos ocorra no campo

(Figura

17).

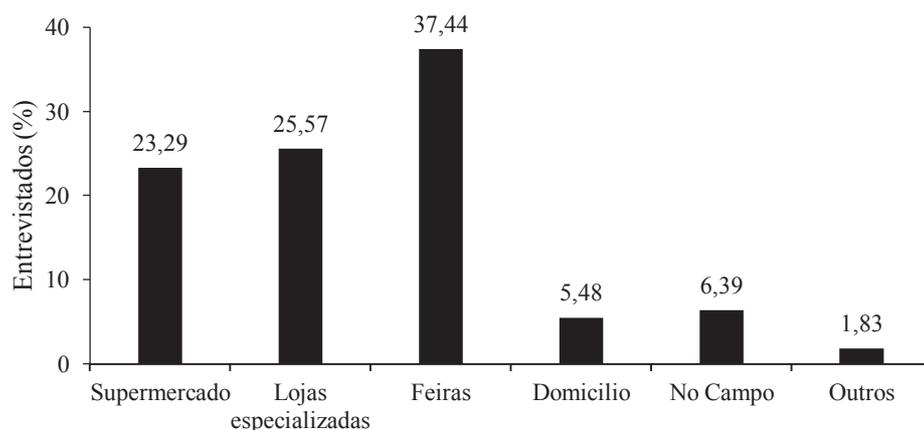


Figura 17. Frequência relativa indicando a resposta dos consumidores de Fortaleza - CE ao melhor local onde os produtos orgânicos devem ser ofertados.

Trabalho realizado por Cuenca et al. (2007), em Rio Grande do Norte, também questionou os consumidores sobre o local ou forma de aquisição de produtos orgânicos, a preferência dos consumidores se distribui assim: 39,4% compram em supermercados; 21,2%, sob encomenda em cestas personalizadas; 18,2%, na chácara do produtor; 9,1%, de outras formas; 6,1%, em feiras livres; 3,0%, da sua própria produção; e outros 3,0%, em quitandas.

A tabela 22 mostra a opinião dos consumidores em relação aos postos de vendas de produtos orgânicos. Observa-se que 57 dos consumidores entrevistados, acharam os postos de vendas razoáveis, 37 acharam excelentes e 33 acharam fracos.

Tabela 22. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta referente as suas opiniões sobre os postos de vendas de produtos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Excelente	37	27,21
Razoável	57	41,91
Fraca	33	24,26
Muito deficiente	07	5,15
Não sabe	02	1,47
Total	136	100

Na figura 17 foi mostrado os melhores lugares onde o produto orgânico pode ser ofertado, enquanto que na figura 18, observa-se a opinião dos consumidores sobre esses postos de venda. Verifica-se que 41,91% dos entrevistados acham os postos de venda razoável, enquanto que 24,26% acham fraco. Por outro lado, 5,15% dos entrevistados acham os postos de vendas muito deficientes e uma parcela de 1,47% afirmam não saber responder a essa pergunta.

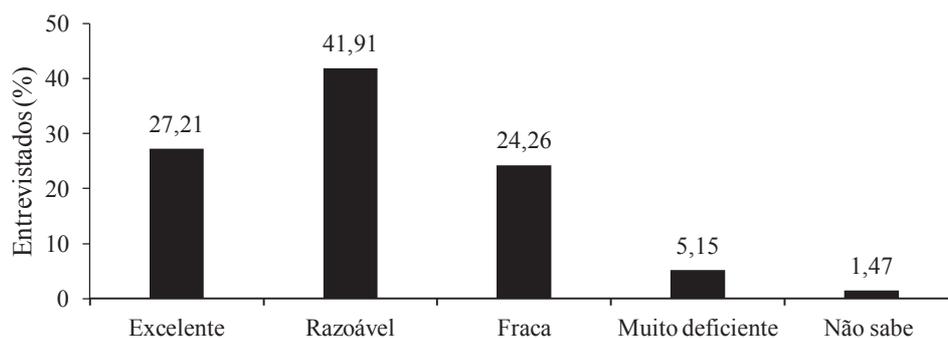


Figura 18. Frequência relativa sobre a opinião dos consumidores de Fortaleza - CE sobre os postos de venda de produtos orgânicos.

Já dados obtidos em São Paulo – SP, mostram uma opinião bem mais crítica, com 28% dos entrevistados achando a oferta de locais de venda fraca e 38% achando muito deficiente, demonstrando uma certa insatisfação dos consumidores com relação à facilidade de acesso a esses produtos devido à falta de locais para sua venda (CERVEIRA; CASTRO, 1999).

Observa-se na tabela 23 que 56 dos consumidores entrevistados conhecem um produto orgânico quando o mesmo possui o selo, e 51 afirmaram que “sim, conhecendo um produto orgânico mesmo sem o selo.

Tabela 23. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta se eles conhecem um produto orgânico certificado.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	51	35,66
Não	23	16,08
Quando tem selo	56	39,16
Depende do produto	13	9,09
Total	143	100

No que diz respeito às respostas dos consumidores ao serem perguntados se conhecem os produtos certificados, identificou-se que 35,66% responderam que sabem identificar, enquanto que 16,08% não conseguem identificar o produto orgânico certificado (Figura 19). Por outro lado, 39,16% dos entrevistados afirmam identificar o produto orgânico certificado pelo selo e 9,09% relatam que para identificar vai depender do produto.

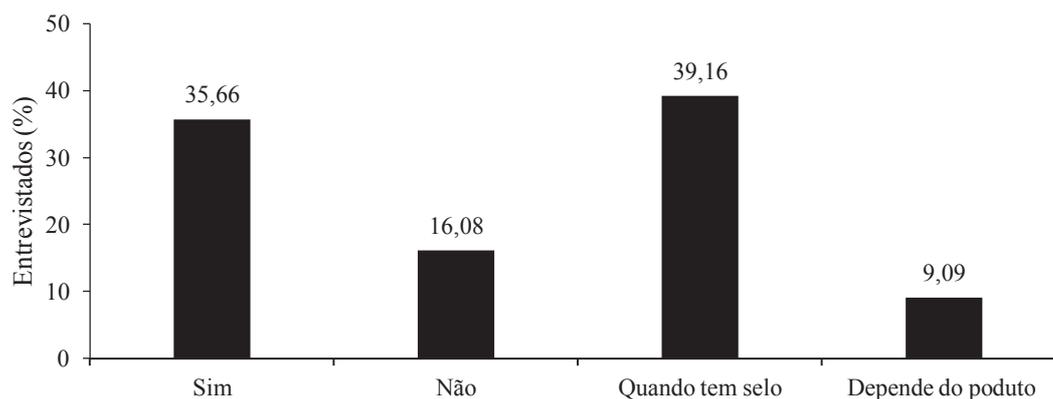


Figura 19. Frequência relativa das respostas dos consumidores de Fortaleza - CE quando perguntados se conhecem o produto certificado.

Na tabela 24 podemos observar que a grande maioria dos consumidores entrevistados (131) acham que o produto orgânico é melhor, quando comparado ao convencional.

Tabela 24. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta, o que eles acham do produto orgânico em relação ao convencional.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Igual aos outros	04	2,90
Melhor	131	94,93
Pior	01	0,72
Outros	02	1,45
Total	138	100

Observa-se na figura 20 que quase a totalidade dos consumidores entrevistados (94,93%) respondeu que o produto orgânico é melhor do que o convencional. Além disso, identificou-se 2,90% dos consumidores afirmando que o produto orgânico é igual ao convencional. Vale ressaltar, que houve relato dos consumidores quanto ao tamanho e aparência dos frutos orgânicos que eram inferiores aos produtos convencionais.

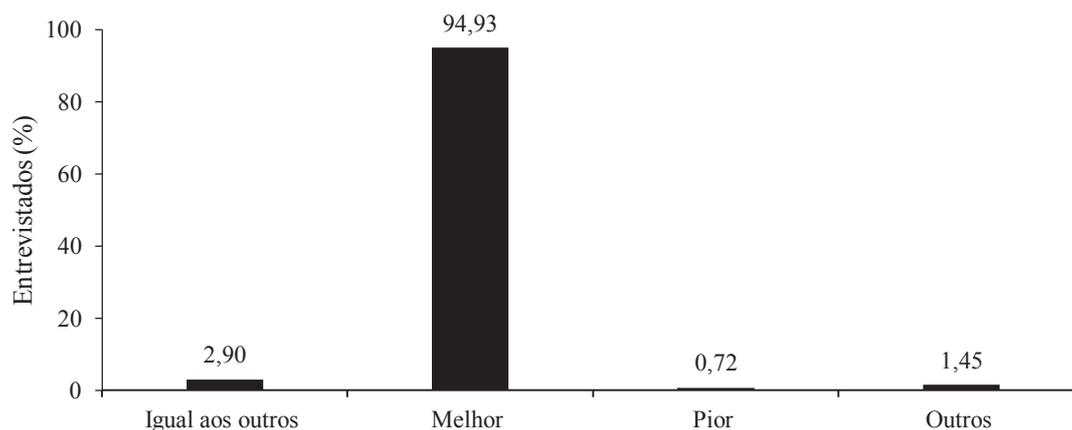


Figura 20. Frequência relativa mostrando o que o consumidor de Fortaleza - CE acha dos produtos orgânicos em relação aos convencionais.

Na tabela 25 verificasse o motivo que levam os entrevistados a consumir produtos convencionais. Observa-se que 86 dos consumidores afirmaram que a falta de opção de produtos orgânico é o principal motivo para o consumo de produtos convencionais e 52 afirmaram, que o produto convencional tem mais acessibilidade à compra.

Tabela 25. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta referente aos motivos que os levam a consumir produtos convencionais.

Respostas	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa
Falta opção	86	41,95
O preço	44	21,46
O produto convencional tem mais acessibilidade à compra	52	25,37
Não sabia dos benefícios dos produtos orgânicos	03	1,46
Em ocasiões especiais (festas, almoço fora de casa)	14	6,83
Outros	06	2,93
Total	205	100

Na figura 21 verifica-se o motivo que levam os entrevistados a consumir produtos convencionais. Observa-se que 41,95% dos entrevistados disseram que a falta de opção é o principal motivo que os leva a consumir o produto convencional, enquanto que 25,37% responderam que “o produto convencional tem mais acessibilidade a

compra” e 21,46% relataram que o “preço” é o principal motivo para optarem pelo consumo de produtos convencionais.

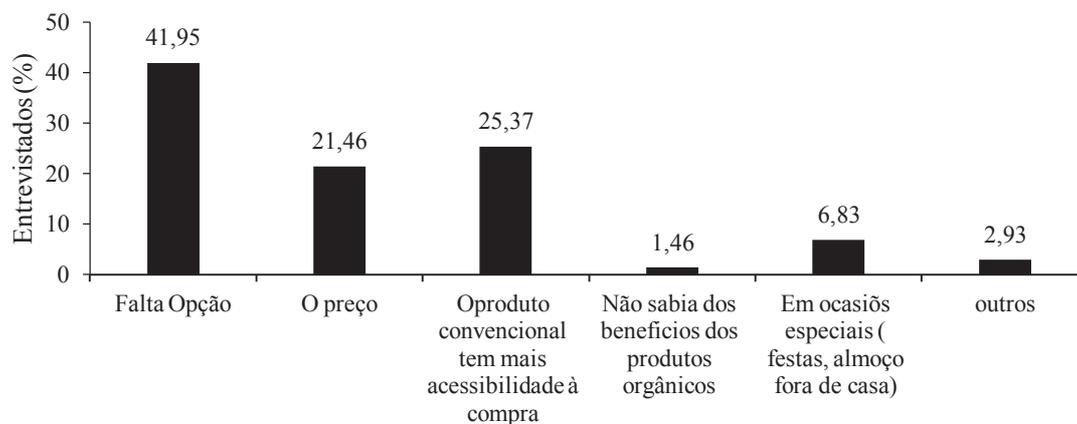


Figura 21. Frequência relativa mostrando o que influencia os entrevistados a consumirem produtos convencionais ao invés de orgânicos.

Oliveira, Lima e Silva (2016), observaram em estudo realizado em Fortaleza - CE, que os consumidores da ADAO (Associação para o Desenvolvimento da Agropecuária Orgânica), 63,4% ocasionalmente consomem produtos não orgânicos, demonstrando que para a maioria não há uma ideologia ou fidelidade a ser cumprido quanto ao consumo de produtos orgânicos o que pode ocorrer devido aos elevados preços destes ou à oferta irregular e pouco diversificada.

Na tabela 26 verifica-se, o que deve ser providenciado para aumentar o consumo de alimentos orgânicos, 73 consumidores afirmaram que a solução para aumentar o consumo seria o aumento dos pontos de vendas, 66 falaram a redução dos preços e 62 falaram que a solução para o aumento do consumo seria a educação ambiental no ensino básico e universitário.

Tabela 26. Frequência absoluta e relativa das respostas dos consumidores quanto a pergunta, do que deve ser providenciado para o aumento do consumo de alimentos orgânicos.

Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Campanhas publicitárias	61	14,52
Exposições de alimentos com degustação	26	6,19

Educação ambiental no ensino básico e universitário	62	14,76
Aumentar o número de pontos de vendas	73	17,38
Redução dos preços	66	15,71
Mudança de hábito alimentar	60	14,29
Incentivo aos agricultores	59	14,05
Outros	13	3,10
Total	420	100

Na figura 22 verifica-se o que deveria ser providenciado para aumentar o consumo de alimentos orgânicos. Observa-se que o “aumento dos pontos de vendas” foi uma resposta relatada por 17,38% dos entrevistados, seguida pela “redução dos preços” 15,71%. As respostas “incentivo aos agricultores” e “mudança do hábito alimentar”, obtiveram 14,05% e 14,29% da opinião dos entrevistados. Na opção outros houve relatos de que a consciência da população, orientações sobre os benefícios dos produtos e o aumento da demanda devem ser providenciados para aumentar o consumo de orgânicos.

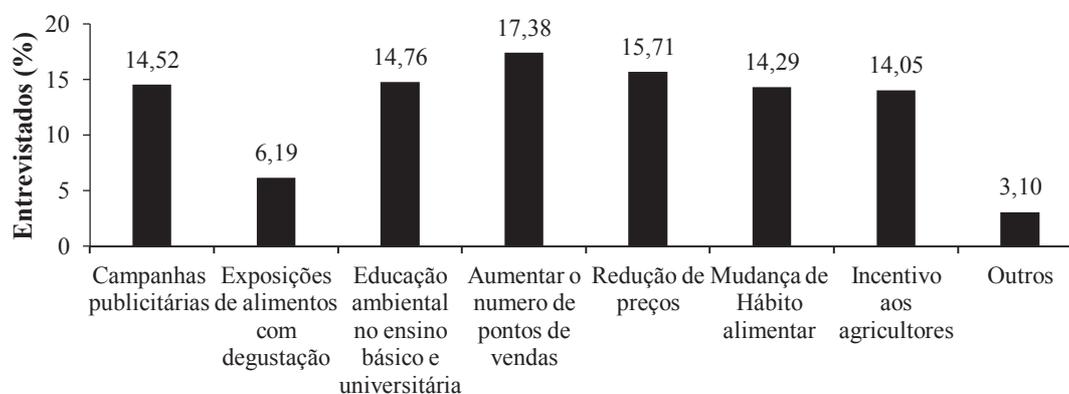


Figura 22. Frequência relativa mostrando o que deve ser providenciado para aumentar o consumo de produtos orgânicos em Fortaleza - CE.

Lima et al. (2011), verificaram no estudo realizado na cidade de São Joaquim da Barra/SP, que do total de pessoas que consomem produtos orgânicos, 67,57% pensam em aumentar o consumo e 18,92% não sabem. Além disso, os entrevistados apontam como forma de aumentar o consumo: diminuição de preço, aumento de divulgação,

melhor regularidade na oferta e instituição da obrigatoriedade da certificação, entre outros itens.

5. CONCLUSÃO

Os consumidores de produtos hortícolas orgânicos em Fortaleza – CE, em sua maioria são casados, praticantes de atividades físicas, tem o sexo feminino como o predominante, com idade de 41 a 60 anos, possuem nível superior completo e renda mensal variando de 2 até mais de 5 salários mínimos. Esses mesmos consumidores estão distribuídos na cidade de Fortaleza - CE em diferentes bairros, sendo que a Aldeota e o bairro Meireles são os que possuem o maior número de consumidores.

Em sua maioria os consumidores conheceram os produtos orgânicos através de amigos, familiares e veículos de imprensa, com o tempo de consumo de 2 a 6 anos. E tendo como principais motivos para o consumo, o fato de fazerem bem a saúde e por serem alimentos saudáveis. Pouco mais da metade dos consumidores afirmaram conhecer a origem dos produtos orgânicos comprados, sendo que uma boa parte ainda não possui esse conhecimento. Mas quando se trata do produto orgânico, a maioria afirma reconhecê-lo através do selo, do local de venda e pela aparência do produto.

O consumo diário de produtos orgânicos é entre 0,5 Kg a mais de 1Kg. E as compras da maioria são realizadas semanalmente, tendo um gasto mensal de 30% a 50% e em alguns casos podendo chegar até quase 100% de sua renda total. Estando dispostos a pagar de 10% a 30% a mais pelo produto orgânico quando comparado com o convencional. A maioria dos consumidores acham a regularidade dos produtos orgânicos razoáveis e preferem que os produtos sejam ofertados frescos. O preço junto com os poucos tipos de variedades, foram as principais dificuldades encontradas para o consumo.

As feiras, lojas especializadas e os supermercados foram os melhores locais de comercialização de produtos orgânicos, na opinião dos consumidores. Mas em relação as condições atuais desses estabelecimentos, estão razoáveis de acordo com a maioria das respostas obtidas.

A maioria dos consumidores afirmam conhecer um produto orgânico certificado, principalmente quando tem selo. E afirmam que o produto orgânico é melhor quando comparado com o produto convencional. Mas a falta de opção de produtos orgânicos, o preço e a acessibilidade dos produtos convencionais, influenciam no consumo dos produtos orgânicos, fazendo o consumidor optar pelo produto convencional. O aumento nos postos de vendas e a redução de preços foram as providencias mais citadas para aumentar o consumo de produtos orgânicos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Aelson Silva de et al. **O produtor pergunta, a Embrapa responde**. 2007. Disponível em: <<http://mais500p500r.sct.embrapa.br/view/pdfs/90000021-ebook-pdf.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia: A dinâmica produtiva da agricultura sustentável**. 2001. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/283038795/Altieri-Agroecologia-a-Dinamica-Produtiva-Da-Agricultura-Sustentavel>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

ANDRADES, Thiago Oliveira de; GANIMI, Rosângela Nasser. **Revolução verde e a apropriação capitalista**. 2007. CES Revista, v.21. Disponível em: <http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2007/revolucao_verde.pdf>. Acesso em: 04 out. 2016.

ARAÚJO, Maria Valéria Pereira de; SILVA, Sueide Maria da. **Pesquisa de mercado do comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista mundial em Natal/RN.** 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/911.pdf>. Acesso em: 19 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: 19 abr. 2016.

ASSIS, Renato Linhares de. **Desenvolvimento rural sustentável no Brasil: perspectivas a partir da integração de ações públicas e privadas com base na agroecologia.** 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecoa/v10n1/28699.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

ASSIS, Renato Linhares de; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. **Agroecologia e Agricultura orgânica: controvérsias e tendências.** 2002. Disponível em: <[http://www.mstemdados.org/sites/default/files/Agroecologia e agricultura orgânica, controvérsias e tendências - Renato de Assis, Ademar Ribeiro.pdf](http://www.mstemdados.org/sites/default/files/Agroecologia_e_agricultura_orgânica,_controvérsias_e_tendências_-_Renato_de_Assis,_Ademar_Ribeiro.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2016.

BARBOSA, Silmara de Carvalho et al. **Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos.** 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pat/v41n4/a06v41n4.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

BORGUINI, Renata Galhardo; TORRES, Elizabeth A. Ferraz da Silva. **Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento.** 2006. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/2006/XIII_2/docs/alimentos-organicos-qualidade-nutritiva-e-seguranca-do-alimento.pdf>. Acesso em: 11 out. 2016.

CAPORAL, Francisco Roberto. **Superando a Revolução Verde: A transição agroecológica no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.** 2003. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:5SFVCePi5IcJ:scholar.google.com/+revolucao+agroecologica+&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acesso em: 12 abr. 2016.

CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel Cabral de. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo.** 1999.

Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/ie/1999/tec1-dez99.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

CHAROUX, Ofelia. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/10772135-Metodos-e-tecnicas-de-pesquisa.html>>. Acesso em: 10 out. 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>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez et al. **Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte**. 2007. Documentos / Embrapa Tabuleiros Costeiros. Disponível em: <http://www.cpatc.embrapa.br/publicacoes_2007/doc-125.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Pesquisas: exploratória, descritiva e explicativa**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, M. F. de A. C. **A Construção Social do Mercado de Alimentos Orgânicos: Estratégias dos diferentes atores da rede de produção e comercialização de frutas, legumes verduras (FLV) in natura no estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), 2000. 235p. Dissertação de Mestrado.

GIL, Robledo Lima. **Tipos de pesquisa**. 2008. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

LIMA, Gerson. **A lei da oferta e demanda**. Disponível em: <<http://www.macroambiente.com.br/downloads/newdown/down/leidaofertaedemanda.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

LIMA, Priscila Aparecida Lemes de et al. **Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da Barra / SP**. 2011. Nucleus, v.8, n.1, abr. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4040599.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

MACENA, Alethéa de Freitas; SANTOS, Sidney Thiago dos; LIU, Ming Chao. **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>. Acesso em: 26 abr. 2016.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração análise e interpretação de dados**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.

MILHOMEM, Alzirene de Vasconcelos. **O mercado de produtos orgânicos em Goiânia e Anápolis**. 2008. Disponível em: <http://pos.anhanguera.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/cap_02_2008.pdf>. Acesso em: 28 set. 2016.

MORATOYA, Elsie Estela et al. **Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo**. Disponível em: <<http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/86553/1/Mudancas-no-padrao-de-consumo-alimentar-no-Brasil-e-no-mundo.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

NEUTZLING, Daiane Mulling et al. **Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na feira dos agricultores ecologistas (FAE) de Porto Alegre**. 2009. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/770.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2016.

OLIVEIRA, Renato Alves de; LIMA, Patricia Sales; SILVA, Lúcia Maria Ramos. **O consumo e comercialização de produtos orgânicos: o caso da associação para o desenvolvimento da agropecuária orgânica - Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/1154.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

ORMOND, José Geraldo Pacheco et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS15_Agricultura_organica_P.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2016.

PADILHA JUNIOR, João Batista. **Comercialização de produtos agrícolas**. 2006. Disponível em:

<<http://materiais.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/apostila2006sc.pdf>>.

Acesso em: 04 out. 2016.

PEREIRA, Maristela Costamilan et al. **Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos.** 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v20n9/1413-8123-csc-20-09-2797.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2016.

PEROSA, José Matheus Yalenti et al. **O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, S.P.** Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/view/243/232>>. Acesso em: 02 out. 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto et al. **Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo.** Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs/index.php/remark/article/view/2131/pdf_7>. Acesso em: 22 abr. 2016.

SANTOS, Alan Oliveira dos. **Produção de olerícolas (alface, beterraba e cenoura) sob manejo orgânico nos sistemas mandalla e convencional.** 2010. 93 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Agronomia, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2010. Disponível em: <<http://www.uesb.br/ppgagronomia/banco-de-dissertacoes/2010/alan-santos.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

SICHERI, Rosely; CASTRO, Joelma Ferreira Gomes; MOURA, Aníbal Sanchez. **Fatores associados ao padrão de consumo alimentar da população brasileira urbana.** 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a06v19s1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.

SILVA, L. T; OLIVEIRA, P. K. S. R; FERREIRA M. M. **Produção científica de teses e dissertações sobre controladoria nos programas de pós-graduação stricto-sensu em ciências contábeis.** VIII Encontro de Produção Científica e Tecnológica, Paraná. 2013, 14 p. Disponível em: http://www.fecilcam.br/nupem/anais_viii_epct/PDF/TRABALHOSCOMPLETO/Anais-CSA/CONTABEIS/10-ltmachadotrabalhocompleto.pdf. Acesso em: 12 de fev. 2016.

SOUZA, Ana Paula de Oliveira; ALCÂNTARA, Rosane L. C. **Cadeia de abastecimento de hortícolas orgânicas: o relacionamento entre os produtores e distribuidores.** 2002. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR110_0989.pdf>. Acesso em: 18 out. 2016.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas.** 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad016.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

8. ANEXOS

ANEXO 1

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO Consumidores

Caro (a) Senhor (a), você está sendo convidado (a) por Danisio Vieira, Alana Rodrigues, Natalia Guimarães e Igor Simplicio, orientados 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 consumo

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.

Essa pesquisa apresentará riscos relativos a exposição de informações e/ou constrangimentos durante os questionamentos. Os pesquisadores se comprometem em minimizar tais riscos respeitando as orientações éticas da resolução 466/12. Ressalta-se que a sua participação não vai acarretar em sua identificação, exceto aos responsáveis pela pesquisa, e que em nenhum momento sua identidade será divulgada. Se você se sentir constrangido terá liberdade de omitir suas informações. Ressalta-se ainda que 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 divulgação do mesmo, também, asseguramos que a qualquer momento você 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. 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 N° _____

1. IDENTIFICAÇÃO**1.1 Entrevista**

Nome do entrevistador: _____

Local: _____ Data: _____

Tempo gasto para a aplicação do questionário (h/min.) _____

1.2 Dados do Consumidor entrevistado: Consumidor Agente (especifique): _____.**Estado civil:** Solteiro Casado Divorciado Viúvo**Prática atividade física:** Sim Não**Sexo:** Masculino Feminino**Idade:**de 18 a 20 anos () de 21 a 30 anos () de 31 a 40 anos ()

de 41 a 50 anos () de 51 a 60 anos () Acima de 60 anos ()

Grau de escolaridade:

1º grau completo – Ensino fundamental ()

2º grau completo – Ensino médio ()

2º grau incompleto – Ensino médio ()

Nível superior incompleto ()

Nível superior completo ()

Outros (especifique): _____.

Profissão: _____

Bairro onde mora:

2. PADRÃO DE CONSUMO/CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.1 Como você conheceu os produtos orgânicos?

() Através de amigos; () Através de veículos da imprensa; () Através de propagandas;

() Através de familiares; () Através de palestras; () Através de estudos;

() Outros – explicita _____

2.2 Qual o motivo do seu consumo de produtos orgânicos?

() Faz bem à saúde; () Preocupação com o meio ambiente; () São alimentos saudáveis;

() Indicação médica; () Em apoio aos agricultores () Outros - explicita _____

2.3 Há quanto tempo você consome produtos orgânicos?

() Menos de 2 anos; () de 2 a 5 anos; () Mais de 6 anos;

() Não sabe; () Outros - explicita _____

2.4 Você conhece a origem dos produtos orgânicos que compra?

() Sim () Não

2.5 Como você reconhece um produto orgânico?

() Degustando; () Pelo selo; () Pelo local; () Pela marca;

() Pela aparência; () Pela certificação; () Pelo produtor; () Outros – explicita _____

2.6 Do seu consumo diário total quanto você consome de orgânicos?

() 0,5 Kg () 1 Kg () mais de 1 Kg () Não sabe.

2.7 Qual seu consumo diário de legumes e verduras (folhagens) orgânicas?

() 0,5 Kg () 1 Kg () mais de 1 Kg () Não sabe

2.8 Qual seu consumo diário de frutas orgânicas?

() 0,5 Kg () 1 Kg () mais de 1 Kg () Não sabe

2.9 Quais as dificuldades encontradas para o consumo de produtos orgânicos?

() Falta de divulgação destes produtos; () Falta de divulgação nos locais de venda;

() Poucos tipos (variedades); () Falta de certificação dos produtores;

() Preços como fator limitante; () Outros – explicita _____

2.10 Em que frequência é realizada as compras de orgânicos em sua casa?

() Uma vez por mês; () Uma vez na semana; () Mais de uma vezes por semana;

() Não sabe; () Outros - explicita _____

2.11 Qual a distribuição percentual do gasto mensal com produtos orgânicos em relação aos outros alimentos?

- () Menos de 30%; () de 30% a 50%; () de 50% a 100%;
 () Não sabe; () Outros – explicite. _____

2.12 Qual o percentual estaria disposto a pagar mensalmente a mais pelo produto orgânico em relação ao preço dos produtos convencionais?

- () 10% () 20% () 30% () 40%
 () Não sabe () Não quero pagar diferença () Não posso pagar diferença
 () Outros – explicite. _____

2.13 Qual sua opinião sobre diversidade dos produtos orgânicos?

- () Excelente () Razoável () Fraca () Muito deficiente
 () Não sabe () Depende do local

2.14 Qual sua opinião sobre a regularidade dos produtos orgânicos?

- () Excelente () Razoável () Fraca () Muito deficiente
 () Não sabe () Depende do local

2.15 Qual sua opinião sobre as embalagens dos produtos orgânicos?

- () Excelente () Razoável () Fraca () Muito deficiente
 () Não sabe () Depende do local

2.16 Qual a melhor forma do produto orgânico ser ofertado?

- () Embalado; () Sem embalagem; () Frescos;
 () Prontos para cozimento; () Resfriados; () Congelado;
 () Outros – explicite. _____

2.17 Qual o melhor local do produto orgânico ser ofertado?

- () Supermercado; () Lojas especializadas; () Feiras;
 () Domicílio; () No campo; () Outros – explicite _____

2.18 Qual sua opinião sobre os postos de vendas dos produtos orgânicos?

- () Excelente () Razoável () Fraca () Muito deficiente () Não sabe

2.19 Você conhece produto orgânico certificado?

- () Sim () Não () Quando tem selo () Depende do produto

2.20 O que você acha do produto orgânico em relação ao convencional?

- () Igual aos outros () Melhor () Pior () Outros - explicite _____

2.21 Qual o motivo que os leva a consumir produtos convencionais?

- () Falta Opção; () O preço.
 () O produto convencional tem mais acessibilidade à compra;
 () Não sabia dos benefícios dos produtos orgânicos;
 () Em ocasiões especiais (festas, almoço fora de casa);
 () Outros – explicite. _____

2.22 O que deve ser providenciado para aumentar o consumo de alimentos orgânicos?

- () Campanhas publicitárias; () Exposições de alimentos com degustação;
 () Educação ambiental no ensino básico e universitária;

- () Aumentar o número de pontos de vendas; () Redução de preços;
() Mudança de hábito alimentar; () Incentivo aos agricultores;
() Outros – explicita. _____

3. QUESTÕES GERAIS

3.1 Para você o que é um alimento orgânico?

3.4 Qual a importância dos orgânicos para o meio ambiente

3.5 Quais os efeitos para a saúde dos alimentos industrializados?

4. OBSERVAÇÕES.

4.1 Qual sua renda mensal média

- () 1 Salário () De 2 a 5 salários () Mais de 5 salários

4.2 Você poderia fornecer seu nome, e-mail ou contato telefônico para eventuais necessidades na pesquisa?

Nome: _____

Telefone: _____ E-mail: _____