



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Avaliação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do
Ingleses do Rio Vermelho - SC.**

Idelvan Souza Silva Vieira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Agronomia, do Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Engenheira Agrônoma, sob orientação do prof. Dr. Jorge Luiz Barcelos Oliveira e co-orientação da prof.^a Dra. Marilda da Penha Teixeira Nagaoka.

Florianópolis – SC
Julho/2016

Idelvan Souza Silva Vieira

**Avaliação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do
Ingleses do Rio Vermelho - SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de graduação em Agronomia, do Centro de Ciências Agrárias, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito para a obtenção do título de Engenheira Agrônoma, sob orientação do prof. Dr. Jorge Luiz Barcelos Oliveira e co-orientação da prof.^a Dra. Marilda da Penha Teixeira Nagaoka.

Florianópolis – SC
Julho/2016.

Sumário

1. Introdução	5
2. Materiais e Métodos	11
2.1 Enquadramento Metodológico	11
2.2 Caracterização do local da pesquisa	12
2.3 Dados coletados	13
3. Resultados e Discussão	14
4. Conclusão	22
5. Referências	23
6. Anexo	26

AVALIAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO DISTRITO DO INGLESES DO RIO VERMELHO, SC.

Idelvan Souza Silva Vieira ⁽¹⁾ Jorge Luiz Barcelos Oliveira ⁽²⁾, Marilda da Penha Teixeira
Nagaoka ⁽³⁾

⁽¹⁾ Acadêmica do curso de Agronomia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Santa Catarina. Rod. Admar Gonzaga, 1364, Bairro Itacorubi, (UFSC), CEP: 88040-900. ⁽²⁾ Doutor em Engenharia Agrícola, Professor Adjunto, Departamento de Engenharia Rural, UFSC, Florianópolis, SC. ⁽³⁾ Economista, Doutora em Agronomia e Engenharia de Produção, Professora da Faculdade Decisão. E-mail: idelbimi@hotmail.com⁽¹⁾, j.barcelos@ufsc.br⁽²⁾ marildanagaoka@yahoo.com.br⁽³⁾.

Resumo

Em busca de uma melhor qualidade de vida e da almejada sustentabilidade ambiental a sociedade brasileira vem sofrendo constantes mudanças em seus hábitos alimentares, fortalecendo desta forma vários setores de produção agrícola alternativa entre elas a produção de orgânicos. A produção orgânica se baseia em princípios que incitam os processos ecológicos do ecossistema para que os mesmos ocorram com a menor intervenção humana conservando e preservando os recursos naturais. O objetivo da pesquisa foi identificar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito dos Ingleses do Rio Vermelho, SC. Para tal estudo foram coletados dados utilizando-se de questionários semiestruturados aplicados para 430 consumidores no período de março a maio de 2016. Os dados caracterizaram a maioria dos consumidores sendo do sexo feminino, casada(o), segundo grau completo, renda familiar de dois a quatro salários mínimos, estimulada a consumir pelos benefícios a saúde, sendo citado o alto preço do produto orgânico uma das maiores dificuldades dos consumidores. Observando que um preço mais acessível estimularia um maior consumo de alimento orgânico na região.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado. Perfil do Consumidor. Alimentos Orgânicos.

Abstract

In search of a better quality of life and environmental sustainability desired Brazilian society has undergone constant changes in your eating habits, strengthening this way several alternative agricultural production sectors including the production of organic. Organic production is based on principles that encourage the ecological processes of the ecosystem so that they occur with less human intervention conserving and preserving natural resources. The objective of the research was to identify the profile of consumers of organic products in the District of Red River British, SC. For this study, data were collected using a semi-structured questionnaire to 430 customers in the period from March to May 2016. The data characterized the majority of consumers being female, married, high school education, household income two four minimum wages, encouraged to be consumed by health benefits, and cited the high price of organic produce one of the greatest difficulties of consumers. Noting that a more affordable price would encourage greater consumption of organic produce in the region.

Key words: Market research. Consumer profile. Organic foods.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a sociedade brasileira desenvolveu um senso crítico quanto aos alimentos consumidos e critérios como a qualidade do alimento, modo de produção, procedência, sustentabilidade ambiental e sustentabilidade agrícola estimularam o crescimento de consumidores adeptos a produtos agrícolas, produzidos de formas menos agressivas ao ambiente, desenvolvendo uma sociedade mais exigente e cautelosa quanto ao modo de produção dos alimentos consumidos (CERVEIRA e CASTRO, 1999).

Esse comportamento impulsiona o crescimento de diversos setores alternativos da produção agrícola, como a produção orgânica. Surge desta forma um nicho de mercado com novo modelo de relação entre o produtor e o consumidor, ligados não somente através de fatores econômicos (compra e venda), mas também através do modo de produção do produtor e da sua preocupação com fatores sociais e ambientais, especialmente o mercado de circuitos curtos em que o alimento orgânico é comercializado próximo da região produzida. (NIEDERLE, ALMEIDA e VEZZANI, 2013).

A agricultura convencional é dependente do uso excessivo e intensivo de insumos para manter uma alta produtividade gerando um desequilíbrio ecológico, social e econômico do sistema agrícola (REIJNTJES, 1999). Ao conceituarmos a agricultura sustentável devemos abranger dimensões ecológicas, sociais, culturais, políticas, econômicas e éticas baseada em princípios agroecológicos que reconhecem e valorizam a agro biodiversidade beneficiando o equilíbrio de todo o sistema (FONSECA, 2009).

A agricultura orgânica é baseada nas teorias de Albert Howard que afirmava em seu livro Testamento da Agricultura (1940) que a sustentabilidade da agricultura se baseia na conversão da fertilidade do solo, originada da matéria orgânica e dos microrganismos presentes no solo, sendo necessária a integração da produção vegetal com a produção animal (ZOLDAN e MIOR, 2012). A produção orgânica se caracteriza como um sistema agrícola que conserva e preserva os recursos naturais favorecendo e estimulando o equilíbrio ecológico, contribuindo para que os processos naturais do ecossistema ocorram com uma mínima intervenção humana (FAO, 1999).

Segundo a Federação Internacional de Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) as vendas globais da agricultura orgânica em 2014 atingiram US\$ 80 bilhões. A IFOAM foi criada em 1972, sendo o órgão pioneiro na certificação orgânica mundial, publicando normas em 1978 que serviram de referência para a comercialização de produtos em todo o mundo. A IFOAM é que credencia internacionalmente as agências certificadoras e estas devem estar credenciadas ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) (IFOAM, 2016).

De acordo com a IFOAM houve um crescimento mundial bastante expressivo, sendo que em 1999 as vendas mundiais eram da ordem de US\$ 15,2 bilhões e em 2014 atingiu um total de 172 países com 43,7 milhões de hectares, distribuídos entre a Oceania com 39,7%, Europa com 26,6%, América Latina com 15,5%, Ásia 8,2%, América do Norte 7,1% e África com 2,9% (FIBL & IFOAM, 2016).

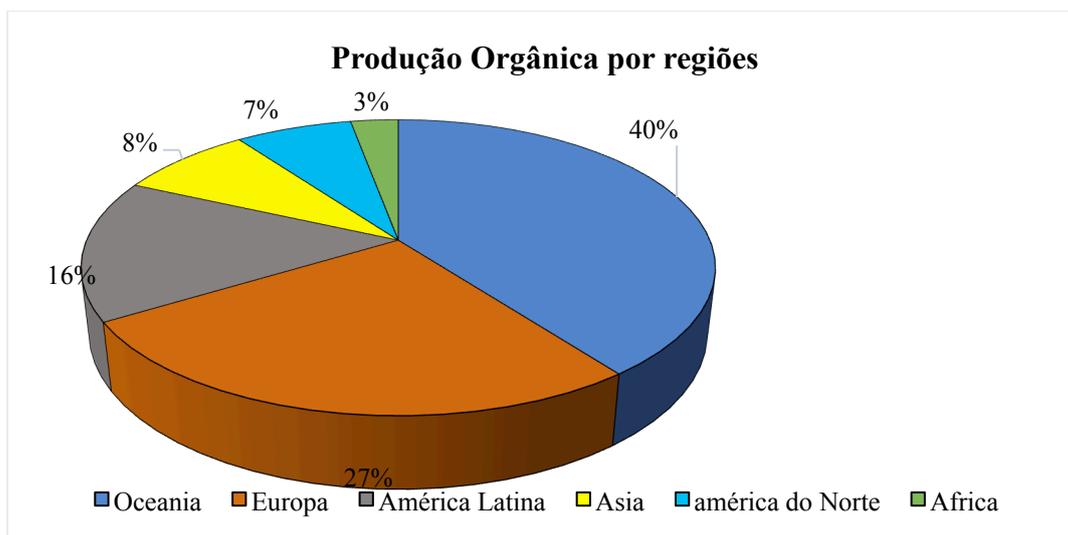


Figura 1 – Percentual mundial da produção agrícola no segmento de produtos orgânica por regiões geográficas (FiBL & IFOAM Survey, 2014).

Uma das primeiras iniciativas de produtos orgânicos no Brasil se deu pela formação de uma cooperativa de consumidores no Rio Grande do Sul, em 1978 a Cooperativa Ecológica Colmeia. E em seguida, em 1984 a formação de uma entidade de produtores a Associação de Agricultores Biológicos (ABIO) no Rio de Janeiro. Em 1995 foi instituído o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos (CNPO) formada por ONGs, Ministério da Agricultura, Embrapa, Ministério do Meio Ambiente e Universidades sendo responsável por aperfeiçoar as normas da agricultura orgânica (SOUZA, 2001). No dia 17 de maio de 1999 a Instrução Normativa nº 7/99 do Ministério da Agricultura e Abastecimento entrou em vigor:

Art. 1º Estabelecer as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição e identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal [...].

Atualmente a produção orgânica no Brasil é regida pela Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003 que classifica o sistema orgânico da seguinte forma:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de

produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização e a proteção do meio ambiente.[...].

As agências certificadoras surgiram para assegurar que o produto foi produzido de forma diferenciada, obedecendo as normas e os critérios da agricultura orgânica evidenciado sob forma de um Selo (BRASIL, 2009). O Selo foi instituído devido a incapacidade de o consumidor ter certeza se os critérios estabelecidos do produto foram respeitados, durante sua produção objetivando desta forma conquistar a confiança dos consumidores (SOUZA, 2001).

No Brasil são reconhecidas as certificações por Auditoria, Sistema Participativo de Garantia (SPG) e a Organização de Controle Social (OCS), apenas o sistema OCS não é gerenciado pelo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica).

O Sistema Participativo de Garantia é formado por membros do Organismo Participativo da Avaliação da Conformidade (OPAC), pessoas jurídicas ou físicas em uma relação que todos fiscalizam uns aos outros, para garantir a conformidade da produção (BRASIL, 2007). A Organização de Controle Social (OCS) é formada de um grupo de pequenos produtores, que com o objetivo de diminuir os custos da certificação realizam uma única certificação para toda a produção, não fazendo uso do Selo de Certificação do SisOrg.

A produção da OCS é fiscalizada pelo SIC (Sistema Interno de Controle) e sua comercialização só é permitida para a merenda escolar e venda direta aos consumidores. Os produtores são identificados através de uma Declaração de Cadastro de Produtor vinculado a Organismo de Avaliação de Conformidade (OAC).

O Termo de Compromisso de Garantia e Qualidade Orgânica e a Declaração de cadastramento a OAC no MAPA, regulamentado pelo Art. 25 e 28 do Decreto nº 6.323/07 atendendo as exigências da Instrução Normativa 19/09 do Art.96 e 97 nas seções I e II do capítulo III (BRASIL, 2007).

No Sistema por Auditoria é realizado uma comercialização através de uma prestação de serviço. Neste caso um auditor é nomeado pela agência certificadora a realizar métodos de fiscalização da conformidade da produção (BRASIL, 2007).

No Brasil foram estabelecidas políticas públicas que estimularam os canais de comercialização da produção orgânica, programas como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e PAA (Programa de Aquisição de Alimentos) que

priorizam a produção orgânica e a agricultura familiar destinando 30% dos seus recursos (FONSECA, 2009).

De acordo com a Brasilbio (Associação Brasileira de Orgânicos) as principais certificadoras que atuam no Brasil são a IBD (Associação de Certificação Instituto Biodinâmico), a Ecocert, a Rede Ecovida, a Fundação Mokiti Okada (FMO), a AAO (Associação da Agricultura Orgânica), a Associação de Agricultores Biológicos (ABIO), a Associação de Certificação Sócio participativa da Amazônia (ACS Amazônia), a Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC), a Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo (CHÃO VIVO), a Minas Orgânica, a Associação Mineira, a Certificadora Sapucaí, o Instituto de Mercado Ecológico (IMO) e o Instituto de Tecnologia do Paraná TECPAR.

Ressaltando que atuam certificadoras nacionais (ANC, APAN, MOA) e internacionais (FVO, Ecocert, KIWA Brasil BCS) no mercado brasileiro (MAPA, 2007).

De acordo com o Censo Agropecuário (2006) o Brasil possui 5.175.636 estabelecimentos com atividade agrícola. Destes 90.498 são produtores agrícolas que fazem uso de produção orgânico um percentual de 1,75%, da produção nacional. Com destaque a criação de animais e pecuária representando 42,00% a produções de lavoura temporárias que representa 33,34% da produção e a produção de lavouras permanentes com uma representação de 10,60% do mercado nacional.

Dividindo a produção por regiões tem-se a região nordeste com 42.236 estabelecimentos, região sul com 19.276 estabelecimentos, sudeste com 18.715, norte com 6.133 e centro oeste com 4.138 estabelecimentos. O estado da Bahia possui o maior número de estabelecimentos fazendo uso da produção de produtos orgânicos com 15.194, seguido de Minas Gerais com 12.910, Rio Grande do Sul com 8.532, Paraná com 7.528 e Santa Catarina com 3.216 estabelecimentos fazendo uso de agricultura orgânica (IBGE, 2006).

De acordo com as Gerências Regionais da Epagri (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina) em Santa Catarina existem 253 propriedades certificadas, destacando as seguintes certificadoras: Rede Ecovida certificando 134 instituições, a Ecocert com 67 instituições certificadas, o IBD com 32 instituições, a AAO com 7 instituições certificadas, sendo 49 citadas como em processo de certificação ou transição. As maiores áreas destinadas à produção orgânica estão

situadas em Araranguá, São Miguel do Oeste e Florianópolis (ZOLDAN e MIOR, 2012).

A produção orgânica está concentrada em pequenas propriedades da agricultura familiar, voltada a atender mercados locais e regionais que participam especialmente de circuitos curtos. Os circuitos curtos transformam positivamente as condições financeiras desses trabalhadores, melhorando a qualidade de vida da agricultura familiar (FONSECA, 2009). Este fato aproxima os produtores dos consumidores com maior confiança e respeito entre o produtor e o consumidor. E esse novo nicho de mercado estimula a autonomia do produtor e favorece a valorização dos produtos locais (SCHNEIDER & FERRARI, 2015).

A alface é um dos principais produtos orgânicos comercializados em Santa Catarina com 201 produtores, seguida da produção de brócolis com 79 produtores e da banana com 69 produtores (ZOLDAN e MIOR, 2012).

O consumo de orgânicos tem sido uma tendência duradoura no mercado, graças a consumidores mais exigentes preocupados com a segurança do alimento. Os consumidores de produtos orgânicos mudam seu comportamento, à medida que adquirem novas informações e quanto maior for a sua renda maior será seu poder de compra e de consumo (CERVEIRA e CASTRO, 1999).

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que analisa e identifica as oportunidades, motivações e fragilidades existentes no mercado fornecendo dados que auxiliam no processo decisório visando suprir as necessidades e desejos dos consumidores, podendo ainda fornecer dados específicos das características de uma determinada amostra (CHEQUE, 2007). A pesquisa de mercado também investiga a relação entre os dados obtidos e o estímulo que move o consumidor a resolver se vai adquirir um bem ou serviço. Os dados coletados avaliam o que interfere no comportamento do consumidor no ato da compra ou aquisição de um serviço, avaliando a aceitabilidade do consumidor a determinado produto ou serviço. Desta forma o mercado planeja as melhores estratégias de atender esses consumidores (DE MERCADO).

Quando as estratégias de marketing visam o consumidor final, estas se baseiam em critérios geodemográficos, avaliando características demográficas (gênero, faixa etária, clima) socioeconômico (renda, classe social, nível de instrução), psicográficos (estilo de vida, tendência de consumo, valores) e comportamentais (frequência de uso, grau de lealdade ao produto) (PINHEIRO, 2015).

A pesquisa auxilia os profissionais a perceberem quais as tendências duradouras do mercado, pois o mercado é competitivo e sofre constantes mutações (KOTLER, 1998).

Os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são indicativos de como suprir os desejos e as necessidades dos consumidores, pois estes influenciam diretamente no comportamento do consumidor (KOTLER, 1998).

O objetivo desta pesquisa é conhecer o perfil do consumidor de produtos orgânicos no distrito do Ingleses do Rio Vermelho sua: frequência de consumo, gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar, preocupação com presença do selo de certificação no ato da compra, dificuldades e motivações dos consumidores e sugestões de como melhorar o mercado de produtos orgânicos.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 Enquadramento Metodológico

A finalidade da pesquisa é esclarecer as características de um determinado assunto elucidando questões hipotéticas. O conhecimento adquirido fornece dados para esclarecer uma situação desconhecida, aproximando o tema investigado com a realidade (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

O trabalho é baseado em uma abordagem qualitativa e quantitativa. A qualitativa busca justificar os dados obtidos da amostra produzindo informações esclarecedoras (SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009). A pesquisa qualitativa deve descrever, compreender e explicar quais relações foram determinantes causadoras dos aspectos identificados na pesquisa (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

A pesquisa quantitativa considera que só podemos entender a realidade analisando os dados recolhidos, com uso de ferramentas padronizados e seu resultado deve ser capaz de fornecer uma linguagem matemática que descreva as relações entre as variáveis etc (FONSECA, 2002).

2.2 Caracterização do local da pesquisa

O distrito do Ingleses do Rio Vermelho é uma região do município de Florianópolis que é a capital de Santa Catarina. Florianópolis foi colonizado por açorianos e possui uma extensão territorial de 433,317 km² com uma população de 421.240 habitantes (IBGE, 2010). O município possui um IDH (Índice Desenvolvimento Humano) de 0,847 considerado alto na tabela de avaliação (IBGE, 2010).

O Decreto-Lei de 11 de agosto de 1831 criou o distrito do Ingleses do Rio Vermelho que respondia pelo nome de São João Batista do Rio Vermelho. O distrito possui uma extensão de 20,50 km² e está situado no norte da ilha de Florianópolis capital do estado de Santa Catarina. O distrito do Ingleses do Rio Vermelho é formado pelos bairros Capivari, praia dos Ingleses e praia do Santinho.

De acordo com o recenseamento do ano 1950 o município de Florianópolis possuía uma população de 48.264 habitantes (22.792 homens e 25.472 mulheres), sendo citadas as vilas Canasvieiras com 364 habitantes, Cachoeira do Bom Jesus 259 habitantes, Lagoa com 429 habitantes, Ratoes 259 habitantes, Ribeirão da Ilha 975 habitantes, Santo Antônio de Lisboa 281 habitantes e no Ingleses do Rio vermelho 284 habitantes, sendo 138 homens e 146 mulheres (IBGE, 1959).

As principais fontes de renda da época eram a agricultura destacando a cultura do café (pecuária, silvicultura), prestação de serviços, indústrias de transformação (têxtil) e comércios de mercadorias e imóveis. Um dos principais núcleos de pescadores do município era o Ingleses do Rio Vermelho (IBGE, 1959). O distrito foi colonizado por açorianos que pescavam e possuíam grandes glebas de terras onde produziam principalmente para sua subsistência.

Segundo o IBGE (2010) reside uma população de 29.764 habitantes em 10.254 domicílios particulares permanentes no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho, sendo um dos distritos que mais cresce em Florianópolis. No ano de 2000 apresentava uma população de 16.439 habitantes aumentando 81% em relação ao ano de 2010. Suas principais atividades econômicas estão relacionadas ao comércio, a construção civil, pesca artesanal e com maior destaque o turismo.

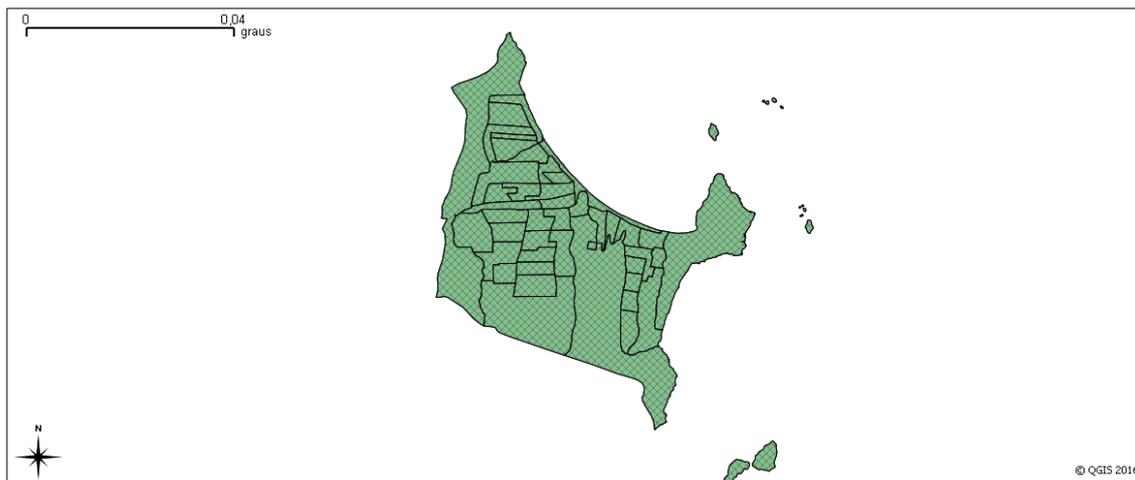


Figura 2 – Mapa do Distrito dos Ingleses do Rio Vermelho, norte da capital de Florianópolis, Santa Catarina (IBGE, 2016).

2.3 Dados coletados

Com base nos dados coletados pretendeu-se analisar e realizar a caracterização dos consumidores de produtos orgânicos da região do Distrito dos Ingleses do Rio Vermelho e desta forma gerar dados importantes, para que os profissionais deste segmento de mercado desenvolvam estratégias mais adequadas, para atender as necessidades e desejos desses consumidores.

Os dados foram coletados no período de março a maio de 2016 nas principais ruas e próximo a estabelecimentos comerciais, utilizando questionários semiestruturados com questões fechadas e abertas para coleta de dados primários. O questionário apresenta 12 questões relacionadas ao gênero, consumo de produtos orgânicos, frequência semanal de consumo, preocupação da presença de selo de certificação no ato da compra, dificuldades e motivações de consumo, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, renda familiar e sugestões de como melhorar o poder de compra dos consumidores.

Os dados primários referem-se aos dados obtidos na pesquisa do perfil do consumidor e características relacionadas ao mercado de produtos orgânicos. A determinação da amostra foi baseada no número de Domicílios particulares permanentes de 10.254 unidades (IBGE, 2010). Foram aplicados 430 questionários semiestruturados para a determinação da amostra. Baseada na fórmula finita com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança 2 que equivale a 95,5% de confiança (CIENCIASECOGNICAO).

$$\text{Finita: } n = \frac{\partial^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + \partial^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que:

n = amostra que será calculada

∂ = nível de confiança

p . q = probabilidade que ocorra o fenômeno

N = universo da amostra

e = erro amostral.

Os dados foram analisados através do programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) que gerou os dados a seguir apresentados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa constatou em 430 questionários que 18,8% dos consumidores de produtos orgânicos da região possuem mais de 50 anos de idade; 16,7% de 31 a 40 anos de idade; 13,7% de 21 a 30 anos de idade (Figura 3) e a maioria dos consumidores acima dos 50 anos de idade. De acordo com a pesquisa de Afonso (2010) 34,8% dos consumidores estão na faixa etária de 31 a 40 anos e 48,9% entre 21 e 30 anos de idade. Nessa questão vale salientar que cada região possui características específicas.

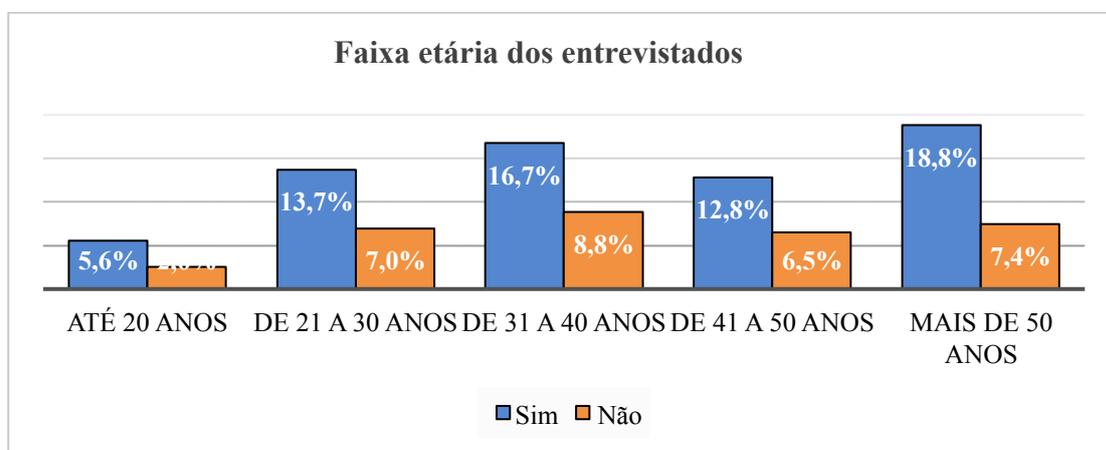


Figura 3 – Percentual referente a avaliação da faixa etária dos entrevistados na pesquisa do Perfil do Consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Com relação ao estado civil dos consumidores a pesquisa encontrou 31,9% casados e 22,6% solteiros (Figura 4). Na pesquisa realizada por Moraes et al (2015) foi observado que 53% dos consumidores são casados e 40% solteiros, Cerveira & Castro (1998) encontraram 60% de consumidores casados e 30% solteiros, os dados foram coerentes entre si no quesito de maior preocupação com a alimentação entre as pessoas casadas.

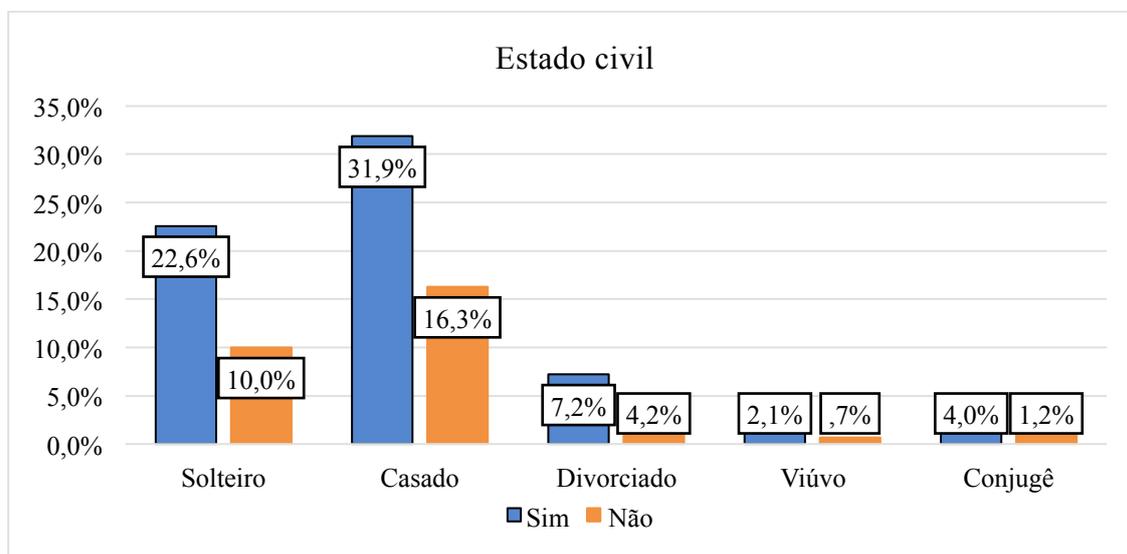


Figura 4- Percentual referente a avaliação do estado civil dos entrevistados na pesquisa do Perfil do Consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Na variável relacionada ao nível de escolaridade observou-se que 27,7% dos consumidores apresentam o ensino médio completo e 14% ensino superior completo (Figura 5). Vários trabalhos apresentam esse consumidor com um nível superior de escolaridade. Moraes et al (2015) encontrou 43% dos consumidores de escolaridade superior e 23% de superior incompleto e 23% de ensino médio completo.

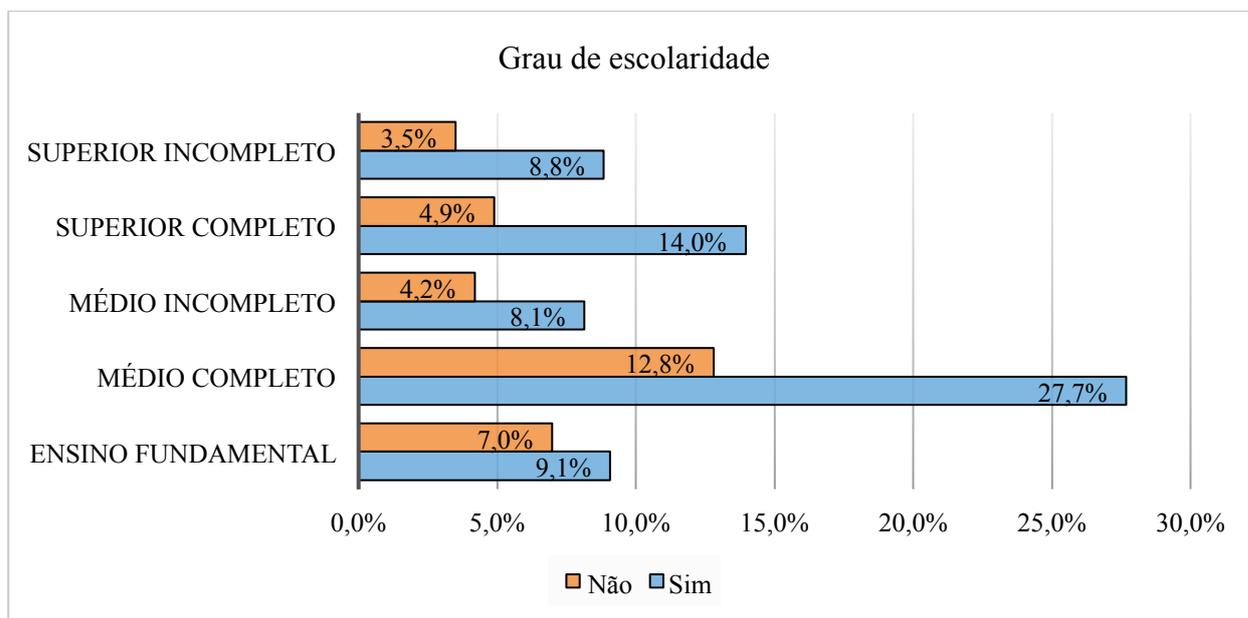


Figura 5 - Percentual referente a avaliação do grau de escolaridade dos entrevistados na pesquisa do Perfil do Consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

A variável renda familiar demonstra que 25,8% dos consumidores possuem remuneração de 2 a 4 salários mínimos e 24,1% até 2 salários mínimos (Figura 6). Uma pesquisa realizada por Brunini et al (2011) observou que 43,24% possui uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos e 29,74% apresentava uma renda de 4 a 5 salários mínimos.

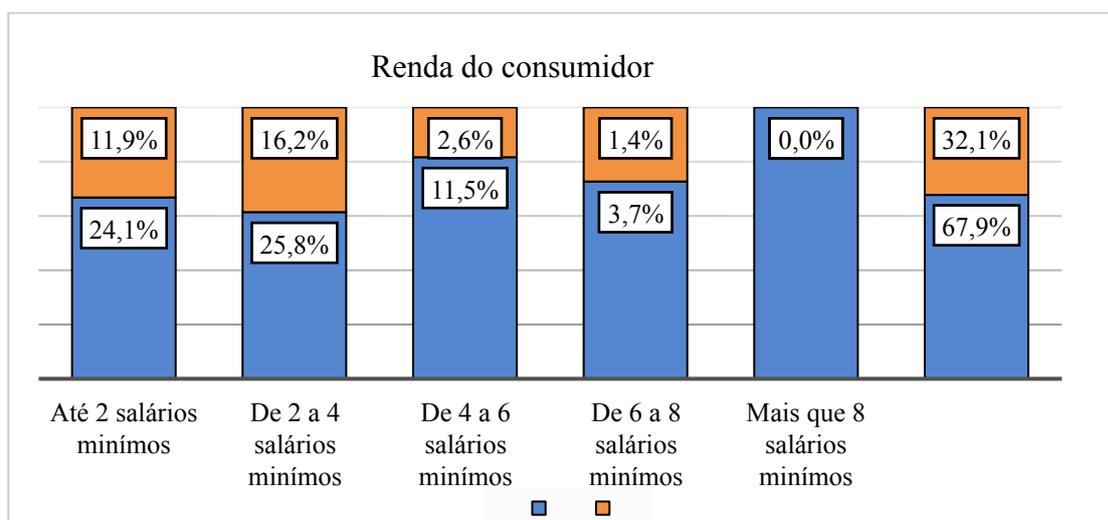


Figura 6 –Percentual referente a avaliação da renda familiar dos entrevistados na pesquisa do Perfil do Consumidor de alimentos orgânicos no Distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Podemos observar na Figura 7 que 68,0% dos entrevistados consomem produtos orgânicos e 32,0% não consomem, sendo que dos consumidores 40,5% são do sexo feminino (Figura 8).

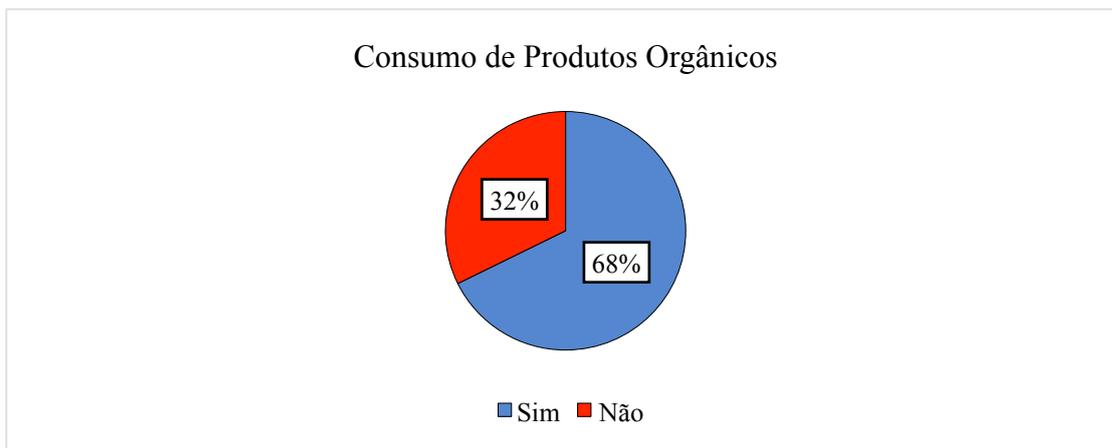


Figura 7 –Percentual referente a presença de consumidores na região do Distrito do Ingleses do Rio Vermelho

Uma pesquisa realizada em Curitiba por Rucinski e Brandenburg (2012) apresentaram dados semelhantes, havendo maior procura dos produtos orgânicos pelas mulheres, sendo 66% mulheres e 34% de homens procurando por produtos orgânicos. Um comportamento justificado por uma maior responsabilidade de compra de alimentos das mulheres, dado também observado por Moraes et al (2015) que encontrou 63% dos consumidores sendo do sexo feminino e 37% do sexo masculino.

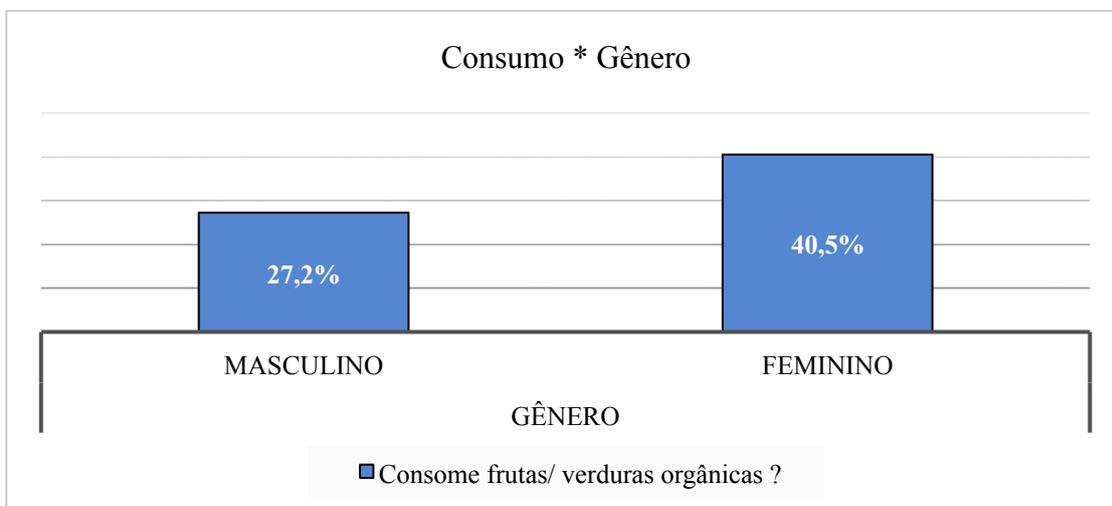


Figura 8- Percentual referente a avaliação de consumo por gênero na região do distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Em relação a frequência de consumo 29,10% dos entrevistados consomem de duas a quatro vezes por semana e 21,60% consomem uma vez por semana (Figura 9). Uma pesquisa realizada por Brunini et al (2011) apresentou 20,27% de frequência de consumo uma vez por semana, 48,65% consomem sempre que podem e 14,86% consomem raramente.

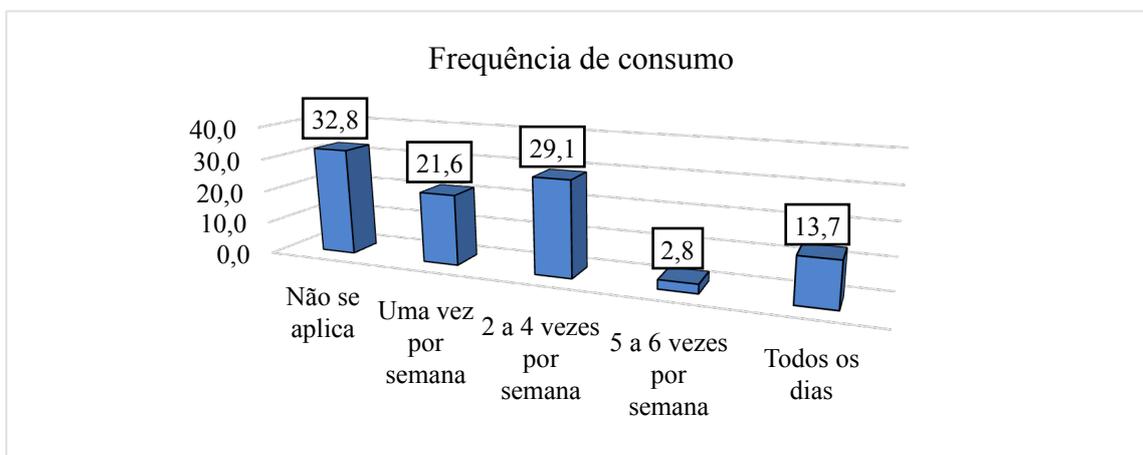


Figura 9 – Percentual referente a avaliação de qual a frequência semanal de consumo de alimentos orgânicos no distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

A pesquisa buscou saber dos entrevistados que não consomem, quais os principais motivos de não consumirem. Entre os motivos, o alto preço se destacou como um fator limitante ao consumo desse produto. A pesquisa demonstra que 50% dos entrevistados não consomem por ser muito mais caro comparado ao produto convencional, 23% afirma não encontrar facilmente o produto na região e 17% não percebe diferença entre os produtos orgânicos e convencionais (Figura 10).

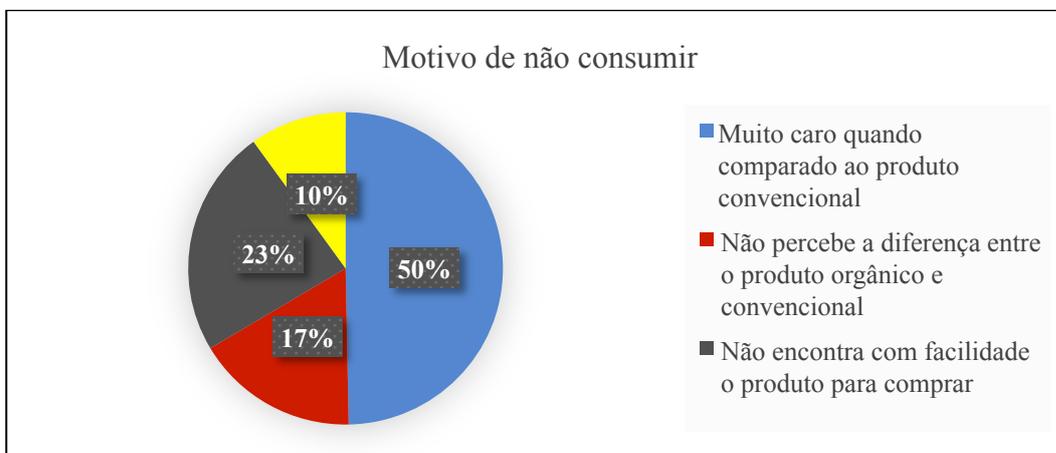


Figura 10- Percentual referente aos principais motivos relacionados a falta de consumo de alimentos orgânicos no distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Na variável analisada sobre as principais dificuldades dos consumidores, 43,9% dos entrevistados cita o preço como a principal dificuldade de consumir o alimento orgânico, 25,8% dos relaciona dificuldade de encontrar produtos na região; e 20,8% cita dúvidas quanto a procedência dos produtos (Figura 11). Segundo Guivant et al (2003) o crescimento do mercado de produtos orgânicos é prejudicado pelo alto preço dos produtos, sua baixa variedade de produtos ofertados e sua descontínua oferta de produtos aos consumidores.

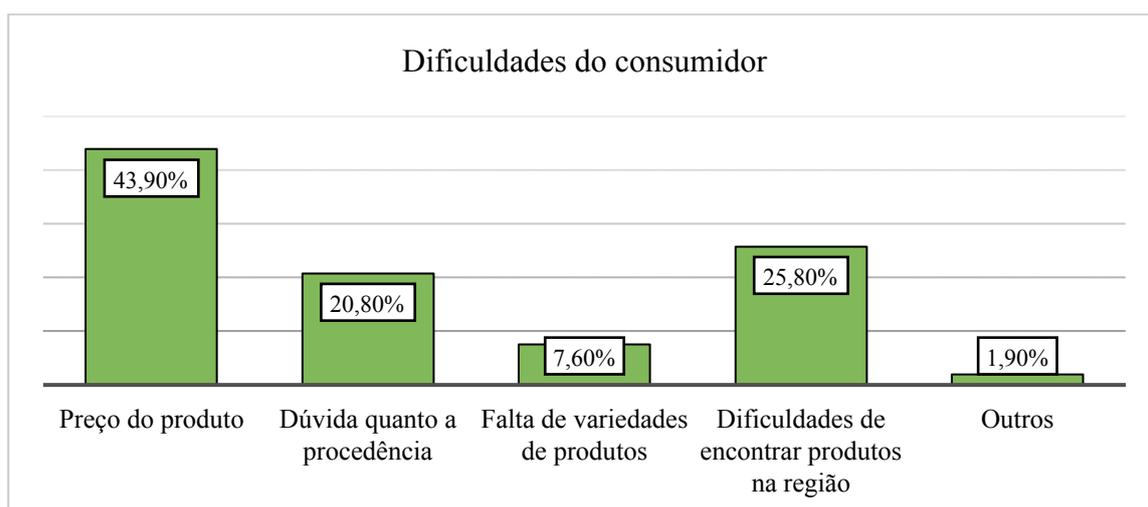


Figura 11 –Percentual referente as principais dificuldades dos consumidores de alimento orgânico no distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Na questão que tem o objetivo de identificar a percentagem de consumidores que se preocupam com a segurança dos alimentos adquiridos obtivemos os seguintes dados. Os dados revelaram que 49,9% dos consumidores procuram o selo de certificação no produto, e destes 32,2% pertencem ao sexo feminino e 17,7% do sexo masculino (Figura 12). Em estudos realizados por Pereira (2013) apenas 29,0% dos entrevistados sempre considerava a presença do selo no momento da compra, 37,0% considerava às vezes e 20,3% raramente, desta forma observamos um crescimento na preocupação com a segurança dos alimentos nos dados da pesquisa aqui encontrados.

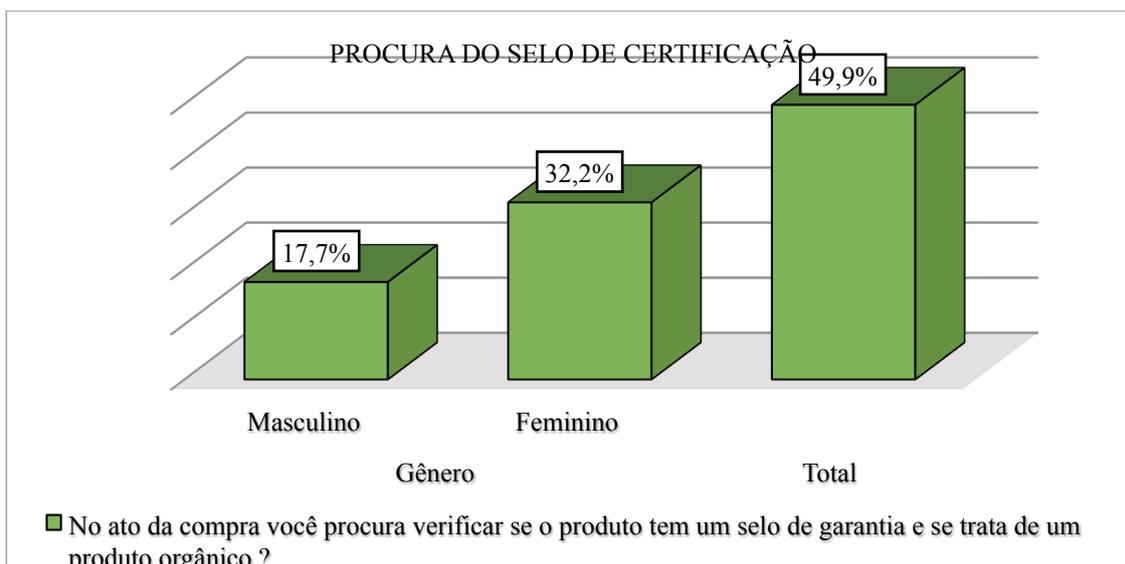


Figura 12 – Percentual referente a observação do consumidor com a presença de selo de certificação de alimentos orgânicos no momento da compra no distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

No critério de avaliação das principais motivações de compra dos consumidores de produtos orgânicos em primeiro lugar apareceram os benefícios à saúde com 31,5% seguido de 22,5% da ausência de agrotóxicos, 14,2% cita a qualidade do alimento e apenas 7,0% relaciona a questão ambiental como motivação de consumo (Figura 13).

Os consumidores de produtos orgânicos demonstram uma preocupação com a questão ambiental, no entanto isto não é um fator decisivo no momento da compra, mas sim os benefícios a saúde evidenciando o estilo de vida Ego-Trip (Guillon & Williquet, apud Guivant, 2003). Resultado semelhante foi evidenciado por Cerveira e Castro (1999) em que a preocupação com a saúde individual aparece em primeiro lugar no momento da compra de produtos orgânicos.

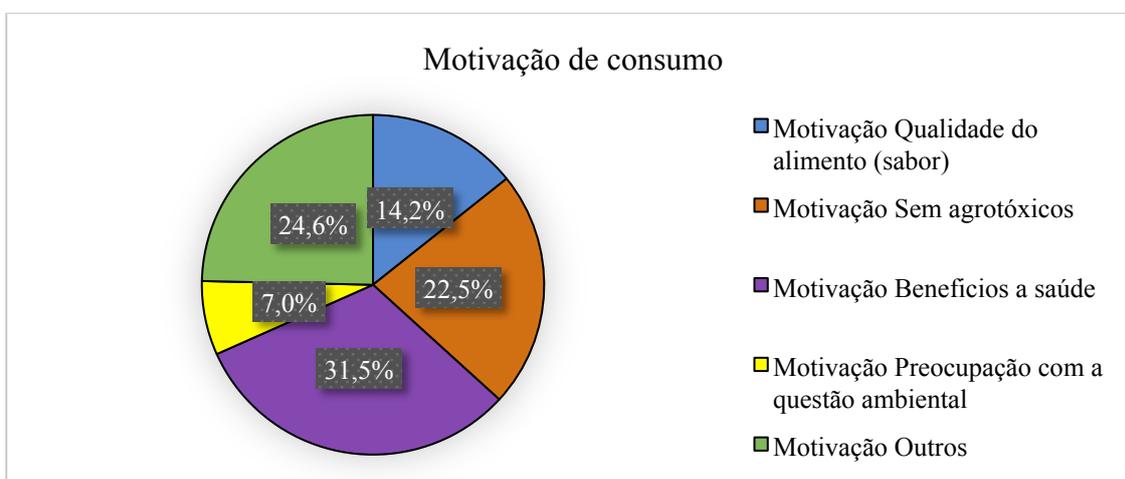


Figura 13 – Percentual referente as motivações dos consumidores de alimentos orgânicos no distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

Uma variável do questionário buscou compreender a percepção do consumidor sobre, quais ações podem intensificar o consumo dos produtos orgânicos na região. Os dados revelaram que 53,1% dos entrevistados mencionaram um preço mais acessível dos produtos; para 22,9% dos entrevistados ações como implantação de uma legislação mais específica para a atividade uma fiscalização mais adequada ao mercado de produtos orgânicos; e 21,1% sugeriu que uma maior concorrência melhoraria o mercado de produtos orgânicos na região (Figura 14).

O maior desafio do mercado de produtos orgânicos é garantir valores mais acessíveis ao consumidor (IPD ORGÂNICOS, 2011).

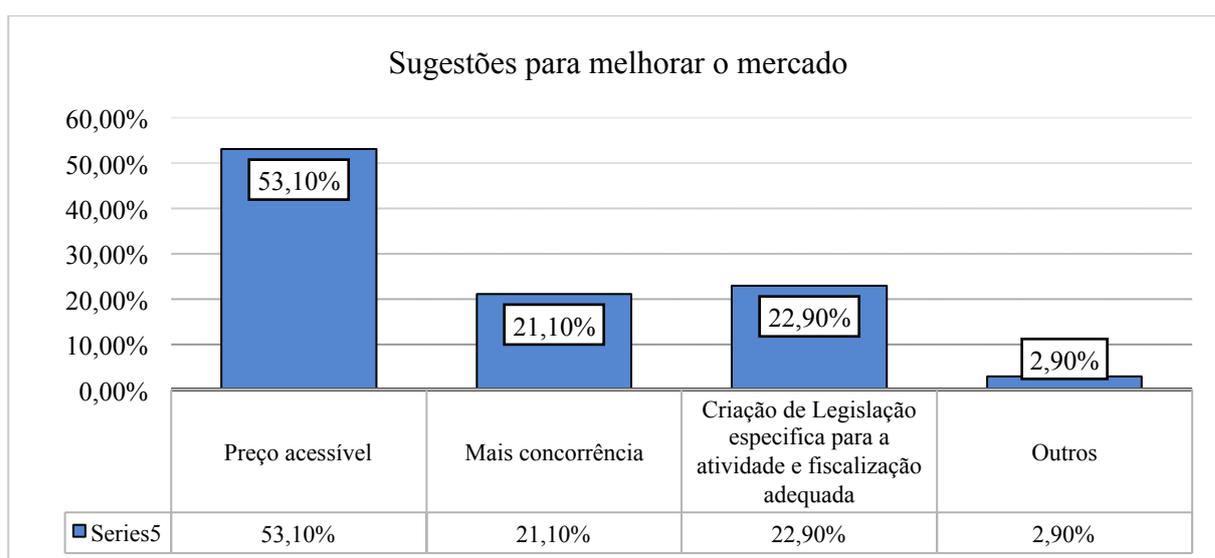


Figura 14 – Percentual referente a quais as sugestões para aumentar o consumo de alimento orgânico no distrito do Ingleses do Rio Vermelho.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa apresentou o perfil de um consumidor que possui o segundo grau completo, uma renda familiar de dois a quatro salários mínimos, idade acima dos 50 anos, com uma frequência de consumo de duas a quatro vezes por semana, sendo as mulheres as maiores consumidoras e observadoras da presença de selo de certificação no momento da compra.

Os dados revelaram que os entrevistados que não consomem atribuem este fato ao alto preço do produto quando comparado aos produtos convencionais, sendo também citado como a maior dificuldade dos consumidores. Os fatores que mais estimulam o consumo de produtos orgânicos são os benefícios a saúde e o consumo de um alimento sem agrotóxicos. E em última colocação, a preocupação com as questões ambientais.

O mercado de produtos orgânicos no Brasil está em plena expansão, porém existem alguns entraves que precisam ser solucionados, tais como: problemas referentes ao alto preço do produto, a baixa variedade de produtos e descontinuidade da oferta de produtos.

É necessário a consolidação de Políticas públicas específicas ao mercado de alimentos orgânicos, fornecendo mais assistência técnica, agentes financiadores mais flexíveis com as linhas de créditos oferecidas aos pequenos agricultores e produtores orgânicos comprometidos com a qualidade e regularidade da produção para assim conseguirem atender os padrões de qualidade exigidos pelos mercados internacionais.

5 REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. O consumidor verde: **perfil e comportamento de compra**. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

AGROPECUÁRIO, IBGE Censo. **Agricultura familiar. Primeiros Resultados. Brasil, Grandes, 2006.** Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/>>. Acesso em 28 maio 2016.

BRASILBIO, Associação Brasileira de Orgânicos. Certificadoras. São Paulo. Disponível em <http://www.brasilbio.com.br/pt/organicos/certificadoras/>. Acesso em: 28 maio, 2016.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva Agrícola/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, Secretaria de política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, p. 63, 2007.

BRASIL, I. B. G. E. **Censo demográfico, 2010**. Acesso em, v. 13, 2015 Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 30 mar.2016.

BRASIL, I. B. G. E. **Enciclopédia dos municípios brasileiros**. Rio de Janeiro: Instituto, 1959.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa nº 7 de 17/05/1999**. Estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Disponível em:< http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf>. Acesso em: 21 junho 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Lei Nº 10831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003**. Publicado no Diário Oficial da União de 24/12/2003, Seção 1, Página 8. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 21 junho 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Decreto Nº 6.323, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2007**. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, 28 de dezembro de 2007. Seção 1 , Páginas 2 a 8. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/Decreto/D6323.htm>. Acesso em: 21 junho 2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 50, de 5 de nov. 2009. **Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica e estabelece os requisitos para a sua utilização nos produtos orgânicos**. Diário Oficial da União, Brasília, 6 de nov. de 2009, Seção 1, p. 5 – 6. Disponível em:< http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/fc501a17-da17-483c-b24e-31ac912f4130.pdf> Acesso em: 21 junho 2016.

BRUNINI, Maria Amalia et al. **PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CIDADE DE SÃO JOAQUIM DA BARRA/SP**. Nucleus, v. 8, n. 1, 2011.

CERVEIRA, Ricardo; DE CASTRO, Manoel Cabral. **Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo**. INFORMACOES ECONOMICAS-GOVERNO DO ESTADO DE SAO PAULO INSTITUTO DE ECONOMIA AGRICOLA, v. 29, n. 12, p. 7-20, 1999.

CERVEIRA, R.; CASTRO, MC de. **Perfil Socioeconômico dos Consumidores de Produtos Orgânicos da Cidade de São Paulo**, 1998. 2008.

CIENCIASECOGNICAO. **Determinação do tamanho de uma amostra**. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/portal/wp-content/uploads/2011/09/Tamanho-da-Amostra-1-1.pdf>. Acesso em: 17 junho 2016.

CHEQUE, Fabiano Rodrigues Dias; BARROSO, Lúcia Pereira. **Pesquisa de mercado**. 2007. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~cpq/main/arquivos/outros/Fabiano%20Rodrigues%20Dias%20Cheque.pdf>> Acesso em: 23 junho 2016.

DE MERCADO, Objetivos da Pesquisa. Pesquisa de Mercado. Disponível em: <https://xa.yimg.com/kq/groups/24767851/1373362381/name/Complemento+material++2+bimestre.pdf>. Acesso em: 09 julho 2016.

FAO/WHO. **Organic Agriculture. Committee on Agriculture - Fifteenth Session**. Rome, 25-29 January 1999. Disponível em: www.fao.org/unfao/bodies/COag/cOAG15/X0075E.htm Acesso em: 21 junho 2016.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, p. 65-75, 2002.

FONSECA, Maria Fernanda de Albuquerque Costa. **Agricultura Orgânica. Regulamentos técnicos e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil**, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. PLAGEDER, 2009.

GUIVANT, Julia S. OS SUPERMERCADOS NA OFERTA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: **APELANDO AO ESTILO DE VIDA EGO-TRIP**. Ambiente & sociedade, v. 6, n. 2, 2003.

GUIVANT, Julia. **Os Supermercados e o Consumo de Frutas, Verduras e Legumes (FLV) Orgânicos Certificados**. 2003.

IFOAM. **The IFOAM Organizational Structure**. Disponível em: <<https://www.ifoam.bio/>> Acesso em: 21 junho 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento Implementação e Controle**. / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo. Atlas. 1998.

LERNOUD, Julia; WILLER, Helga. **Organic Agriculture Worldwide: Key results from the FiBL survey on organic agriculture worldwide 2016 Part 2: Crop data**. 2016. Disponível em: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>. Acesso em: 5 junho 2016.

MORAES, Mirian Lorena et al. **Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul**. Cadernos de Agroecologia, v. 9, n. 4, 2015.

NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

ORGÂNICOS, I. P. D. **Pesquisa—O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. 2011.

PEREIRA, Camila Andrade. **Comportamento de consumidores em Belo Horizonte—MG em relação à segurança de alimentos**. 2013.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Pesquisa de mercado**. Editora FGV, 2015. Disponível em:<

[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sx2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=+pesquisa+de+mercado&ots=i9rpeXmyEU&sig=6rSo-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sx2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=+pesquisa+de+mercado&ots=i9rpeXmyEU&sig=6rSo-LBAyy20Tu5ufXSrWaBwPmM#v=onepage&q=pesquisa%20de%20mercado&f=false)

[LBAyy20Tu5ufXSrWaBwPmM#v=onepage&q=pesquisa%20de%20mercado&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sx2HCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=+pesquisa+de+mercado&ots=i9rpeXmyEU&sig=6rSo-LBAyy20Tu5ufXSrWaBwPmM#v=onepage&q=pesquisa%20de%20mercado&f=false)>

Acesso em: 23junho 2016.

REIJNTJES, Coen; HAVERKORT, Bertus; WATERS-BAYER, Ann. **Agricultura para o futuro: uma introdução à agricultura sustentável e de baixo uso de insumos externos**. AS-PTA, 1994.

RUCINSKI, Jeane; BRANDENBURG, Alfio. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. ENCONTRO DA ANPPAS, v. 1, 2002.

SOUZA, M. C. M. **Certificação de Produtos Orgânicos**, 2001. Disponível em:<
<http://www.iea.sp.gov.br/agroeco.htm>> Acesso em: 21 junho 2016.

SILVEIRA, Denise Tolfo; Córdova Fernanda Peixoto. **Métodos de Pesquisa: A pesquisa científica**. In: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

SCHNEIDER, Sérgio; FERRARI, Dilvan Luiz. **CADEIAS CURTAS, COOPERAÇÃO E PRODUTOS DE QUALIDADE NA AGRICULTURA FAMILIAR— O Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 17, n. 1, 2015.

ZOLDAN, Paulo Cesar; MIOR, Luiz Carlos. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012.

6 ANEXO

1 - Modelo do Questionário aplicado na pesquisa

PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS DO DISTRITO INGLESES DO RIO VERMELHO EM FLORIANÓPOLIS /SC

Nome: _____

1-Gênero: Masculino () Feminino ()

2- Consome frutas e / ou verduras orgânicas?

Sim () Não ()

3- Se for sim, qual a frequência?

- a) 1 vez por semana ()
- b) 2 a 4 vezes por semana ()
- c) 5 a 6 vezes por semana ()
- d) Todos os dias ()

4) Se a resposta for “ não consome “, qual o motivo?

- a) () Muito caro quando comparado com o produto convencional
- b) () Não percebe a diferença entre o produto orgânico e o convencional
- c) () não encontra com facilidade o produto para comprar
- d) () Outros
- e) Especifique: _____

5- Quais as principais dificuldades de consumir produtos orgânicos?

- a) Preço do produto ()
- b) Dúvida quanto a procedência dos produtos ()
- c) Falta de variedades de produtos ()
- d) Dificuldade de encontrar os produtos na região ()

Outros (acredita que o produto não possui vantagem alguma por ser orgânico)

6- No ato da compra, você procura verificar se o produto tem um selo de garantia de se trata de um produto orgânico ?

- a) () sim
- b) () Não

7- Quais motivos o levaram a consumir produtos orgânicos?

- a) Qualidade do alimento(sabor) ()
- b) Sem agrotóxicos ()
- c) Benefícios a saúde ()
- d) Preocupação com a questão ambiental ()

Outros _____

8- O que você acha que poderia melhorar o mercado de produtos orgânicos ?

- Preço mais acessível
- Mais concorrentes no mercado
- criação de Legislação específica para a atividade e fiscalização adequada

Outros

9- Faixa etária

- a) Até 20 anos () b) 21 a 30 anos ()
- c) 31 a 40 anos () d) 41 a 50 anos ()
- e) Mais de 50 anos ()

10- Estado civil

- Solteiro Casado Divorciado Viúva Cônjuge

11- Grau de escolaridade

- a) Fundamental ()
- b) Ensino médio Completo () Incompleto ()
- c) Superior Completo () Incompleto ()

12- Renda familiar

- a) Até 2 salários mínimos ()
- b) De 2 a 4 salários ()
- c) De 4 a 6 salários ()
- d) De 6 a 8 salários ()
- e) Mais que 8 salários mínimos

