REVISTA BRASILEIRA DE TECNOLOGIA AGROPECUÁRIA

http://revistas.fw.uri.br/index.php/rbdta ISSN 2527-0613

FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN/RS

Determining factors of demand for organic foods in Frederico Westphalen/RS

Zenicleia Angelita Deggerone[1], Simone Terezinha Sieminkoski[2]

[1] Professora da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS), Erechim, RS, email: zenicleiadeggerone@gmail.com;
[2] Escriturária do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BANRISUL), Frederico Westphalen, RS.

Resumo: Este artigo tem como objetivos identificar os fatores determinantes da demanda de alimentos orgânicos no município de Frederico Westphalen (RS), além de conhecer os fatores econômicos e sociais que influenciam a procura da população por esse tipo de alimento e apresentar os produtos demandados pelos consumidores. Para a construção da presente pesquisa, foram utilizadas técnicas quantitativas e qualitativas na coleta das informações. O estudo foi realizado com 211 consumidores do município de Frederico Westphalen, entre os meses de outubro de 2016 e junho de 2017. O estudo revelou o interesse da população do município em adquirir alimentos orgânicos, principalmente, frutas e olerícolas, se esses estiverem à disposição, inclusive pagando um valor mais elevado por tais alimentos. Com esta pesquisa também concluímos que a preocupação com a saúde da família e a ausência de agroquímicos são os principais fatores que levam a população frederiquense a ter interesse em adquirir alimentos orgânicos.

Palavras-chave: alimentos orgânicos, demanda, interesse.

Abstract: This article aims to identify the determining factors of demand for organic food in the city of Frederico Westphalen (RS), in addition to knowing economic and social factors which influencing demand of population, for this type of food, and to present demanded products by consumers. In this research were used qualitative and quantitative techniques in collecting information. This study was conducted with 211 consumers in Frederico Westphalen between the months of october 2016 to june 2017. The survey showed that it was in the interest of community to acquire organic food, primarily, fruit and oleraceous, if they are available even paying a higher price for these foods. Though this research we also cocluded that, the concern with family health and absence of agrochemicals are the main factors leading the population has interest in obtaining organic foods.

Keywords: organic foods. demand. concern.

1 INTRODUÇÃO

A preocupação do consumidor com relação à alimentação transformou-se consideravelmente durante as últimas décadas. Antigamente, comia-se para sobreviver, de forma que a qualidade dos alimentos não era ponto prioritário. Durante as décadas de 1950 e 1960, buscou-se melhorar a cadeia de produção de alimentos com o desenvolvimento de novos aditivos, como conservantes, estabilizantes e espessantes. Nos anos posteriores – 1970 e 1980 –, o enfoque dos estudos permaneceu sobre a eliminação de componentes prejudiciais à saúde, bem como na produção de alimentos com baixos teores de energia, açúcares e gordura (produtos *"light"* e *"diet"*). A partir dos anos 1990, os alimentos passaram a ser vistos como sinônimos de bem-estar, redutores de riscos de doenças e também como veículos de uma melhor qualidade de vida.

As evidências sobre os efeitos saudáveis de determinadas substâncias contidas nos alimentos reforçaram a ideia de que a alimentação é um fator crítico para a manutenção da saúde e levou ao êxito da aceitação de produtos especiais, como os

Recebido em: 24-08-2017
Aceito em: 09-04-2018

alimentos orgânicos. Nesse sentido, considerando a crescente demanda por alimentos orgânicos, ocasionada pelas exigências dos mercados interno e externo, os anseios da sociedade em obter produtos naturais, a necessidade de preservação do meio ambiente e de proporcionar uma garantia de vida às futuras gerações, percebe-se que o mercado de alimentos orgânicos, de um modo geral, vem apresentando crescimento em diversos munícipios do Estado do Rio Grande do Sul.

No entanto, apesar desse crescimento, ainda existe uma carência em relação aos estudos que investiguem mudanças relacionadas à flexibilização da demanda por alimentos e os impactos dessas mudanças na economia. Diante das características do referido mercado, levantamos a seguinte questão para este estudo: quais motivações levariam o consumidor de Frederico Westphalen a procurar por produtos orgânicos?

Assim, buscando responder tal questionamento, o presente trabalho tem por objetivo geral caracterizar a percepção de consumidores de Frederico Westphalen (RS) em relação ao consumo de alimentos orgânicos. E, em relação aos objetivos específicos, buscamos identificar as principais variáveis da potencial demanda de produtos orgânicos no município de Frederico Westphalen (RS); apresentar os alimentos orgânicos demandados pela população de Frederico Westphalen (RS) e verificar se a população de Frederico Westphalen (RS) está disposta a pagar um valor mais elevado pelos alimentos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, iremos apresentar apontamentos acerca da oferta e produção de alimentos. Sendo assim, explanaremos os seguintes itens: "Características da produção de alimentos no Brasil" e "A produção orgânica de alimentos".

2.1 Características da produção de alimentos no Brasil

No Brasil, durante as últimas décadas, a disponibilidade de gêneros alimentícios vem se alterando, especialmente no que diz respeito aos tipos de alimentos. Atualmente, há uma significativa diferença na aquisição de alimentos nos domicílios em comparação às décadas anteriores. É evidente que há maior variedade na oferta de alimentos, porém não há uma relação entre esse aumento na variedade e a melhoria da qualidade da dieta da população. Ao contrário, a alteração no padrão de oferta de alimentos tem como base produtos com altos teores de açúcares e gorduras, nutrientes cujo excesso na alimentação cotidiana prejudica a saúde dos consumidores de tais produtos (FERREIRA, 2008).

Nos anos 1960, com o desenvolvimento da agricultura mecanizada, iniciou-se a industrialização dos alimentos, fator esse que abriu uma perspectiva mais produtiva e lucrativa para os grandes produtores: produzir muito com baixos custos de mão de obra. Já naquela época, percebeu-se que quando se plantava uma monocultura perdia-se parte da colheita por doenças nas plantas. Então, as empresas de pesquisas concentraram-se em aumentar a produtividade por área, criando sementes mais resistentes e usando produtos químicos, como fertilizantes de solo e defensivos para o combate de infestações de pragas. Iniciou-se, então, a modernização da agricultura, conhecida como Revolução Verde, que seria a solução para o problema da fome do mundo, de acordo com a divulgação de jornais, revistas, rádio e televisão (CARTOCCI; NEUBERGER, 2008).

Nesse sentido, ainda de acordo com Cartocci e Neuberger (2008), para alcançar maior produtividade de alimentos cultivaram-se grandes áreas de monoculturas, aplicando diretamente nas plantações quantidades enormes de produtos químicos e tóxicos, como inseticidas, para matar os insetos; fungicidas, para combater fungos; herbicidas, para acabar com as ervas daninhas; e adubos químicos, para aumentar a produtividade. O mesmo autor ainda descreve que os agricultores perceberam que a cada safra o solo ficava mais empobrecido, assim, começaram a usar insumos – calcário e adubo – para recuperá-lo, porém a distribuição inadequada causou sérios impactos ambientais, como contaminação do solo, ar e água. Atualmente, busca-se o equilíbrio ecológico por meio de técnicas não agressivas, na tentativa de eliminar pelo menos uma parte dos insumos aplicados na terra.

Conforme Farjado (2008), a partir de meados da década de 1970, todo o setor agrário passou a receber maior atenção por parte de políticas públicas, pois os formuladores passaram a compreender que o desenvolvimento econômico não poderia ficar limitado ao crescimento industrial.

Belik (1995), em sua análise sobre a agropecuária e a agroindústria brasileira, afirmava que a indústria agroalimentar no Brasil passava por profundas transformações desencadeadas pela reestruturação industrial ocorrida no país após a década de 70. Nesse sentido, embora o setor agroalimentar tenha se reestruturado, o mercado de consumo interno é altamente atrativo, uma vez que se comparado com o mercado de alimentos dos

países europeus, muitos consumidores brasileiros encontram-se com suas opções de compra "*comoditizadas*" à espera de produtos que satisfaçam suas necessidades ainda nem imaginadas.

Para Carmo (1996), a diferenciação na agricultura está sendo direcionada para modelos que proporcionem maiores rendas aos produtores, níveis de emprego, segurança alimentar e redução dos impactos ambientais negativos. Contudo, a sociedade tem participação efetiva nos caminhos das inovações de produtos. Em última instância, é o funcionamento do mercado que seleciona e aprova as inovações, ressaltando a interatividade entre a demanda e a oferta na consagração das inovações de produtos.

2.2 A produção orgânica de alimentos

Os produtos orgânicos vêm ganhando maior importância na mente dos consumidores. Cada vez mais cresce a preocupação das famílias pelo consumo de alimentos saudáveis e com técnicas que respeitem o meio ambiente. Nesse sentido, segundo o Ministério da Agricultura (2016), para ser considerado orgânico, o produto deve ser cultivado em um ambiente de produção onde se utilize como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplem o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Conforme Faver (2004), a agricultura orgânica é um sistema com gerenciamento ecológico da produção e é baseado no uso mínimo de recursos externos. Ela tem o intuito de minimizar ao máximo a degradação do meio ambiente. Seu principal objetivo é otimizar a saúde e a produtividade dos solos, das plantas, dos animais e das pessoas.

Segundo Teixeira e Garcia (2013), a agricultura orgânica é a mais antiga e tradicional corrente da agricultura alternativa. A particularidade atribuída à agricultura orgânica é a busca de um sistema de produção sustentável no tempo e no espaço que reconheça a fertilidade natural do solo como o fator principal para a melhoria dos rendimentos e qualidade dos produtos agrícolas, bem como para melhor controle de pragas e doenças.

A mudança do padrão tecnológico atual, na direção a modelos que degradem menos o meio ambiente, é uma condição necessária para que o crescimento econômico possa ser contínuo e com uma distribuição mais igualitária dos benefícios, caminhando na direção do desenvolvimento sustentável (MAY; LUSTOSA; VINHA, 2003).

O agricultor interessado em produzir organicamente deve passar por um rigoroso processo de investigação das condições de potencialidade para a produção e das condições ambientais de sua propriedade rural. Nesse sentido, conforme Santos e Monteiro (2004), são considerados aspectos como o não uso de adubos químicos e agrotóxicos nos últimos dois anos, a existência de barreiras vegetais, quando há vizinhos que praticam a agricultura convencional, a qualidade da água a ser utilizada na irrigação e na lavagem dos produtos, as condições de trabalho e de vida dos trabalhadores, o cumprimento da legislação sanitária e a inexistência de lixo espalhado pelo estabelecimento.

De acordo com o Ministério da Agricultura (2016), para que os produtores possam comercializar seus produtos como orgânicos no Brasil, devem obter uma certificação por um Organismo de Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC), credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), ou organizarem-se em grupo e cadastrarem-se junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com vínculos a uma Organização de Controle Social para realizar a venda direta ao consumidor sem a certificação.

A legislação brasileira prevê três diferentes maneiras de garantir a qualidade orgânica dos seus produtos: a certificação, os sistemas participativos de garantia e o controle social para a venda direta sem certificação.

O mecanismo da certificação se dá por meio de empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos. Mais conhecidas como certificadoras, essas empresas realizam inspeções e auditorias, seguindo procedimentos básicos estabelecidos por normas reconhecidas internacionalmente. Uma delas é não ter nenhum tipo de ligação com o processo produtivo que estão avaliando (MAPA, 2008).

Segundo Santos e Monteiro (2004), na certificação o agricultor assina um contrato com uma certificadora, que prevê a fiscalização de sua produção, de modo a garantir a sua rastreabilidade e a qualidade do produto a ser disponibilizado para o consumidor. As certificadoras podem emitir um certificado declarando que um produtor ou comerciante está autorizado a usar a marca de certificação em produtos especificados.

A outra forma de garantir a qualidade dos produtos orgânicos, os sistemas participativos de garantia, é pelo controle social e pela responsabilidade solidária, podendo abrigar diferentes métodos de geração de credibilidade adequados a diferentes realidades sociais, culturais, políticas, territoriais, institucionais, organizacionais e econômicas (MAPA, 2008).

Segundo Brancher (2005 apud TERRAZZAN & VALARINI, 2009), a certificação participativa baseia-se na constituição de redes de credibilidade que envolve agricultores, consumidores e comerciantes, estabelecendo a confiança necessária entre as partes para que a comercialização aconteça. Aparentemente essa certificação oferece custos inferiores para os produtores em relação à certificação por auditoria, porém a participação ativa da organização na rede de certificação gera custos elevados e difíceis de serem contabilizados.

Já, a venda direta sem certificação é aquela que acontece entre o produtor e o consumidor final, sem intermediários. Para que a venda seja aceita, o produtor ou membro da família que participa da produção deve fazer parte de um grupo vinculado à Organização de Controle Social (OCS). A OCS, por sua vez, pode ser formada por um grupo, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica, de agricultores familiares. Mas, para que a organização seja reconhecida pela sociedade e ganhe credibilidade, é preciso que entre os participantes exista uma relação de organização, comprometimento e confiança (MAPA, 2008).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo caracteriza-se como sendo uma pesquisa de cunho quantitativo e qualitativo, uma vez que foi realizado um levantamento de dados – *survey* –, no qual utilizamos como ferramenta de coleta de dados a aplicação de um roteiro de entrevistas com perguntas abertas e fechadas. Essa situação promoveu a formação de uma base de dados quantitativa sobre o problema em análise. Na sequência, a análise dos dados quantitativos foi realizada com a utilização de procedimentos estatísticos, de forma subjetiva.

De acordo com o volume populacional do município de Frederico Westphalen, de 30.699 habitantes, conforme o IBGE (2016), o tamanho amostral ficou estimado em 269 entrevistados, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 90% – este cálculo foi realizado através de calculadora amostral[1].

Devido às limitações de disponibilidade de tempo e acessibilidade dos respondentes, as entrevistas foram realizadas com 211 consumidores, que responderam a um questionário estruturado com 16 perguntas abertas e fechadas. A aplicação do questionário ocorreu com consumidores residentes em Frederico Westphalen (RS), durante os meses de outubro de 2016 e junho de 2017, em supermercados, feira do produtor, abordagens de rua e redes sociais.

As entrevistas utilizadas nesta pesquisa foram realizadas segundo as orientações do Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE 2017 – nº 64908417.0.0000.8091).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentaremos, inicialmente, a caracterização geral do município de Frederico Westphalen e de seus volumes registrados na produção de alimentos no ano de 2015. Em seguida, traçaremos o perfil dos respondentes da pesquisa e, posteriormente, explanaremos os resultados do levantamento da demanda de alimentos orgânicos no município, levando em conta o que estimula o interesse dos consumidores por alimentos orgânicos, se estão dispostos a adquirir este tipo de produto, bem como o levantamento de quais alimentos são de interesse dos consumidores. Ao final, apresentaremos um estudo da demanda, o qual buscou identificar se os entrevistados estão dispostos a pagar preços mais altos por alimentos orgânicos em relação aos convencionais e quanto a mais estão dispostos a pagar.

4.1 Caracterização do município de Frederico Westphalen e sua produção de alimentos

O município de Frederico Westphalen está localizado na região do Médio Alto Uruguai, no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com área territorial de 264,976 km² e uma estimativa populacional de 30.699 habitantes, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016.

Frederico Westphalen pertence ao Conselho Regional de Desenvolvimento (Corede) Médio Alto Uruguai e destaca-se por ser o maior centro urbano da região. Em 2014, o município apresentou um PIB de R$ 871.309 e um PIB *per capita* de R$ 28.653,01 (FEE, 2017).

Conforme informações apresentadas pelo IBGE, em 2015 a produção de alimentos no município de Frederico Westphalen resultou nos dados em toneladas, conforme a Tabela 1.

Com base nos dados apresentados na Tabela 1, podemos verificar que as maiores produções de alimentos em Frederico Westphalen foram mandioca, cana-de-açúcar, laranja e batata-doce. Com menor produção identificamos o arroz (em

[1] O cálculo foi realizado através do endereço eletrônico: <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/.>

casca), mamão, alho, banana (cacho) e noz (fruto seco). Estes produtos, conforme informações disponibilizadas pelo Escritório Municipal da Emater/RS-Ascar de Frederico Westphalen, são cultivados por meio de sistemas convencionais de produção e, no município, não existe produção de alimentos orgânicos certificados. Para Meirelles e Rupp (2017), o sistema convencional é um dos sistemas de produção agrícola no país, cujo processo de produção está baseado no emprego de adubos químicos e agrotóxicos.

Tabela 1 - Produção de alimentos em Frederico Westphalen.

Produto	Quantidade (toneladas)
Alho	8
Amendoim (em casca)	30
Arroz (em casca)	5
Banana (cacho)	14
Batata-doce	600
Batata inglesa	25
Caqui	16
Cana-de-açúcar	3000
Cebola	40
Erva-mate (folha verde)	50
Feijão	221
Figo	21
Goiaba	17
Laranja	1080
Limão	45
Mamão	6
Mandioca	5000
Melancia	550
Melão	42
Noz (fruto seco)	14
Pêssego	36
Tangerina	86
Tomate	220
Uva	480
Total	11.606

Fonte: IBGE (2015).

4.2 Perfil dos respondentes

Nesta seção, apresentaremos o perfil dos respondentes que participaram da pesquisa, serão abordadas informações sobre gênero, escolaridade, faixa etária e renda familiar. A Tabela 2 apresenta que maioria dos respondentes foram pessoas do sexo feminino, correspondendo a 58,77%.

Tabela 2 - Gênero dos consumidores entrevistados.

Descrição	Frequência	Percentual
Feminino	124	58,77
Masculino	87	41,23
Total	211	100,00

Fonte: Pesquisa de campo.

Em relação ao nível de escolaridade predominou respondentes com ensino superior, representando 41,71%, visualizados na Tabela 3, contra 0,95% com ensino fundamental, representados por duas pessoas.

Tabela 3 - Nível de escolaridade dos consumidores entrevistados.

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino fundamental	2	0,95
Ensino médio	52	24,64
Ensino superior	88	41,71
Pós-graduação ou mais	69	32,70
Total	211	100,00

Fonte: Pesquisa de campo.

No que se refere à idade dos respondentes, que pode ser observado na Tabela 4, a maioria possui entre 31 e 40 anos de idade, correspondendo a 42,65% dos entrevistados. Os menores índices ficaram para pessoas acima de 51 anos de idade, representados por 2,84% dos entrevistados.

Tabela 4 - Faixa etária dos consumidores entrevistados.

Idade	Frequência	Percentual
De 15 a 25 anos	48	22,75
De 26 a 30 anos	43	20,38
De 31 a 40 anos	90	42,65
De 41 a 50 anos	24	11,38
51 anos ou mais	6	2,84
Total	211	100,00

Fonte: Pesquisa de campo.

Já no que se refere à renda familiar dos consumidores, vide Tabela 5, a maioria dos respondentes possui renda familiar entre dois a quatro salários mínimos, representando 47,39%. Em menor percentual verificou-se consumidores com até dois salários mínimos, representando 12,32% dos respondentes.

Tabela 5 - Nível de renda familiar dos entrevistados.

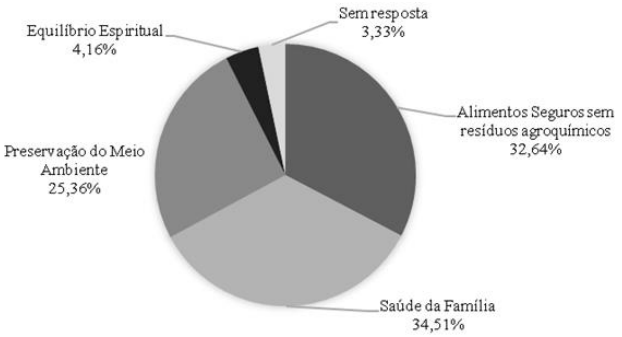
Renda Familiar	Frequência	Percentual
Até 2 salários mínimos	26	12,32
De 2 a 4 salários mínimos	100	47,39
De 4 a 6 salários mínimos	38	18,01
Mais de 6 salários mínimos	47	22,27
Total	132	100,00

Fonte: Pesquisa de campo.

4.3 Levantamento da demanda de alimentos orgânicos no município de Frederico Westphalen (RS)

As mudanças no âmbito da produção de alimentos são acompanhadas pelo crescimento de um segmento de consumidores ávidos, não apenas por prover de alimentos orgânicos, mas pelo engajamento político em face da emergência da sustentabilidade como novo paradigma. Diante disso, a pesquisa revelou alguns fatores que estimulam o interesse no consumo de alimentos orgânicos por parte da população frederiquense (Figura 1).

Figura 1 - Benefícios que estimulam o interesse no consumo de alimentos orgânicos.



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O estudo mostra que a população de Frederico Westphalen se interessa por alimentos orgânicos em razão da preocupação com a saúde da família, o que representa 34,51% da amostra de consumidores; em segundo lugar, encontram-se os consumidores que optam por estes alimentos pelo fato de não apresentarem resíduos de agroquímicos (32,64%); em terceiro lugar, a pesquisa revela que o consumo de alimentos orgânicos pode condicionar a preservação do meio ambiente (25,36%); para 4,16% dos consumidores, o consumo de alimentos representa um equilíbrio espiritual entre consumo e mente. Já 3,33% da amostra pesquisada não atribuiu nenhum benefício ao consumo de alimentos orgânicos.

De acordo com o estudo, a preocupação com a saúde da família e a isenção de agroquímicos nos alimentos orgânicos foram os interesses mais justificados para a motivação ao consumo de alimentos orgânicos, o que revela um perfil de estilo de vida dos respondentes denominado *ego-trip*, em contraste com uma parcela de entrevistados que se motiva baseada na preservação do meio ambiente, revelando em menor escala um perfil de estilo de vida – *ecological-trip*. Esses dois estilos de vida – *ego-trip* e *ecological-trip* – são explicados pela autora Guivant (2003), em que a mesma revela em suas pesquisas sobre consumo de orgânicos, que os consumidores *ego-trips* buscam atender objetivos como saúde, bem-estar, sanidade e segurança de alimentos, o que não implica em práticas sociais coerentes por parte dos consumidores. Já sobre os consumidores *ecological-trips,* a autora explica que estes aliam o consumo de produtos orgânicos a práticas sociais que se equiparam aos ideais de produtores e ativistas de orgânicos, compostos por práticas que visam à sustentabilidade e o desenvolvimento, revelando uma atitude assumida frente ao meio ambiente e à responsabilidade social.

Nesse mesmo viés, outras pesquisas nesta área, realizadas por Lima (2006), Stolz et al. (2010) e Suszek (2006), apontam que o principal benefício do consumo de alimentos orgânicos está na busca por uma saúde melhor por parte do consumidor, devido à ausência de produtos químicos nestes produtos. Diante disso, Chryssohoidis e Krystallis (2005) destacam que a busca por alimentos saudáveis se constitui como um fator-chave na atual expansão do mercado de alimentos orgânicos.

Para Teixeira e Garcia (2013), os novos padrões da demanda de alimentos incorporam valores antes negligenciados pelo consumidor final, tal como a qualidade de vida, que inclui uma alimentação natural e saudável e que não agrida ao ambiente. Por outro lado, apesar de a maioria dos autores citarem que os motivos que levam as pessoas a consumirem produtos orgânicos estão relacionados, principalmente, à preocupação com a saúde e com o respeito ao meio ambiente, Campanhola e Valarini (2001) ampliam estas razões destacando cinco possíveis motivações para o aumento dessa demanda. A primeira é que tenha partido dos próprios consumidores, preocupados com a sua saúde ou com o risco da ingestão de alimentos que contenham resíduos de agrotóxicos; a segunda razão é que a demanda tenha se originado do movimento ambientalista organizado, representado por Organizações Não-Governamentais (ONGs) preocupadas com a conservação do meio ambiente; a terceira defende o equilíbrio espiritual do homem por meio da ingestão de alimentos saudáveis e produzidos em harmonia com a natureza; a quarta razão teria como origem os grupos organizados, contrários ao domínio da agricultura moderna por grandes corporações transnacionais; e o quinto motivo seria resultado da utilização de ferramentas de *"marketing"* por influência dos países desenvolvidos, que teriam induzido a demanda por produtos orgânicos em determinados grupos de consumidores.

Segundo dados da pesquisa, a demanda por alimentos orgânicos no município de Frederico Westphalen tende a aumentar, pois das 211 pessoas

entrevistadas, 204 estão dispostas a adquirir alimentos orgânicos em feiras e prateleiras de supermercados, e apenas sete consumidores demostraram o desinteresse em consumir estes alimentos – informações que podem ser observadas na Tabela 6.

Tabela 6 - Intenção de aquisição de alimentos orgânicos em Frederico Westphalen

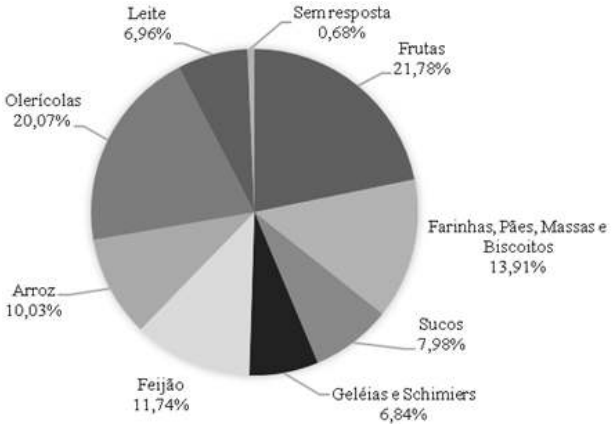
Descrição	Frequência
Possui intenção de adquirir alimentos orgânicos	204
Não tem intenção de adquirir alimentos orgânicos	7
Total	211

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Segundo Pimentel (2005), o crescente interesse pelos alimentos orgânicos está diretamente ligado a alguns aspectos de sua forma de produção. Para Engler, Blackwell e Miniard (2000), uma das características dos consumidores de produtos orgânicos é que estes possuem um conjunto de processos decisórios, ou seja, o interesse não recai somente sobre o ato de comprar e consumir, mas pelas atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos, que antecedem e sucedem a ação do consumo.

A Figura 2 demonstra quais são os produtos orgânicos que os consumidores de Frederico Westphalen teriam interesse em comprar.

Figura 2 - Alimentos orgânicos que os consumidores de Frederico Westphalen estariam dispostos a adquirir.



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

A maioria dos consumidores gostaria de adquirir frutas (21,78%), dentre elas, as mais relacionadas foram tomate, abacaxi, laranja, pêssego, morango, bergamota, maçã, uva, banana, mamão, figo, caqui, melancia, ameixa, melão e goiaba. Em segundo lugar estão as olerícolas, com 20,07%, sendo que a demanda sugere a produção de alface, pepino, pimentão, vagem, acelga, couve, agrião, rúcula, cebola, alho, repolho, espinafre, brócolis, cenoura, beterraba, aipim e batata. Em terceiro lugar, os consumidores anseiam pelo consumo de farinhas, pães, massas e biscoitos, produtos citados por 13,91% dos entrevistados, destacando entre estes as farinhas de trigo, milho e arroz, e de alimentos agroindustrializados, como bolachas, bolos, pães e massas. Os entrevistados também demonstraram interesse em adquirir cereais, como o feijão, com 11,74%, e o arroz, com 10,03%, respectivamente. Em menor escala foram citados os sucos naturais de uva, limão, goiaba, abacaxi, manga e laranja (7,98%); o leite foi demandado por 6,96% dos pesquisados e, por último, existe também uma demanda por geleias e *schmiers* de frutas, como uva, morango, abóbora e goiaba (6,84%).

4.4 Estudos da demanda

Por meio desta pesquisa observamos que a demanda por produtos orgânicos pode ser vista como uma oportunidade para os agricultores familiares de Frederico Westphalen, pois segundo o Escritório Municipal da Emater/RS-Ascar não há produção de alimentos orgânicos no município. Também buscamos informações junto ao Escritório Regional da Emater/RS-Ascar de Frederico Westphalen, que atende 42 municípios, e obtivemos a informação de que na região existem apenas cinco produtores orgânicos cadastrados junto ao Mapa, mas não foram quantificados os tipos de alimentos que são produzidos por estes agricultores.

Para Neves e Castro (2003), o aumento da demanda no Brasil por produtos orgânicos vem criando um mercado com crescimento. Esse crescimento acelerado e a rentabilidade apresentada têm atraído um número cada vez maior de produtores rurais, distribuidores e processadores que necessitam entender a melhor forma de atender aos anseios do consumidor, desenvolvendo estruturas de comercialização e estratégias mercadológicas que os satisfaçam em suas expectativas.

Smolinski et al. (2011) salientam que a agricultura orgânica é uma atividade com grande potencial, com uma demanda crescente, uma vez que as pessoas estão cada vez mais se preocupando com a saúde e tendo consciência da necessidade de se proteger o meio ambiente.

Tendo em vista a demanda pelo consumo de alimentos orgânicos, a pesquisa identificou que 188 pessoas estão dispostas a adquirir alimentos orgânicos e pagariam um valor maior por estes

produtos, enquanto outros 23 respondentes não pagariam um valor maior pelos alimentos orgânicos. Os resultados dessa investigação são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Disposição dos consumidores em pagar um valor maior por alimentos orgânicos

Descrição	Frequência	Percentual
Pagaria um valor maior por alimentos orgânicos	188	89,1
Não pagaria um valor maior por alimentos orgânicos	23	10,9
Total	211	100,0

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Esses resultados avalizam que os alimentos orgânicos podem ser comercializados por um valor agregado maior. Nesse sentido, Coltro (2006) considera que o consumidor de alimentos orgânicos reconhece o valor agregado desses produtos e está disposto a pagar a mais para consumi-los. Estudos de Cuperschmid e Tavares (2002) e de Rucinski e Brandenburg (2002) apontam que o consumidor de alimento orgânico internaliza o movimento a favor da ecologia e possui consciência da preservação do meio ambiente, fatores estes que levam este consumidor a pagar um valor mais elevado para dispor do alimento orgânico.

De acordo com Oliveira et al. (2005), os benefícios que a agricultura orgânica proporciona estão relacionados à aceitação e ao aumento da demanda por produtos decorrentes de uma tomada de consciência dos consumidores quanto aos malefícios que os resíduos de agrotóxicos e adubos químicos podem ter sobre sua saúde e de sua família. Uma postura bastante identificada em consumidores de produtos orgânicos é a de afirmar que é preferível pagar um pouco mais por estes alimentos para depois não precisar gastar com medicamentos em decorrência de possíveis doenças.

Para Silva, Camara e Dalas (2005), o preço dos alimentos orgânicos é alto devido a uma série de fatores, como (I) os benefícios auferidos pelo consumo desses produtos em relação aos convencionais; (II) a pequena escala de produção, pois, devido ao fato de ainda estar em um estágio inicial, a produção ainda não permite a consecução de economias de escala, resultando em custos e preços maiores; e (III) a alta demanda e a baixa oferta, o que leva a uma alta inerente dos preços.

No entanto, ao analisarmos o percentual máximo que os consumidores estariam dispostos a pagar por estes alimentos, em relação aos produtos convencionais, a maioria dos entrevistados (51,66%) respondeu que pagaria até 10% a mais (Tabela 8). Além disso, com relação à frequência relativa da razão entre o preço máximo que o consumidor estaria disposto a pagar por um alimento orgânico em relação àquele pago por um alimento convencional, comercializado nas mesmas condições, identificamos os seguintes resultados (descritos na Tabela 8): 51,66% dos entrevistados indicaram que pagariam até 10% a mais por produtos orgânicos; 20,85% dos consumidores apontaram que pagariam até 20% a mais para adquirirem alimentos dessa natureza; 10,90% pagariam até 30% a mais e apenas 4,74% estariam dispostos a pagar até 50% a mais.

Tabela 8 - Frequência da razão entre o preço máximo que o consumidor estaria disposto a pagar por um alimento orgânico.

Descrição	Frequência	Percentual
Em torno de 50% a mais	10	4,74
Em torno de 30% a mais	23	10,90
Em torno de 20% a mais	44	20,85
Em torno de 10% a mais	109	51,66
Não pagaria valor a mais	23	10,90
Sem resposta	2	0,95
Total	211	100,00

Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Para Darolt et al. (2002), o preço dos produtos orgânicos tem sido um dos entraves para a expansão do mercado. Estudos de Ankomah e Yiridoe (2006) apontam que o preço é, realmente, um fator crítico que limita o crescimento do setor de orgânicos, o que também pode ser observado neste estudo. Apesar de existirem diversos fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos, há uma série de outros que servem de entrave a esse consumo. O principal fator que influencia negativamente o consumo de alimentos orgânicos é o preço de venda (normalmente elevado) desses produtos (LIMA, 2006; PIMENTEL, 2005; STOLZ et al., 2010).

Todavia, Pimentel (2005) destaca que o preço do alimento orgânico não pode ser diretamente comparável com o preço de um alimento convencional, pois, além da qualidade assimétrica, a produção dos alimentos convencionais implica na redução da saúde da população (consumidores e agricultores) e na degradação do meio ambiente.

5 CONCLUSÕES

Ao finalizar este estudo, verificamos que a produção de alimentos em Frederico Westphalen (RS) se caracteriza por técnicas convencionais de produção. Além disso, constatamos que a agricultura orgânica se apresenta como uma

oportunidade para os agricultores familiares do município, visto que existe uma demanda da população em consumir este tipo de alimento.

A pesquisa apontou que a busca por produtos isentos de agroquímicos e a preocupação com a saúde da família são os principais fatores que influenciam na demanda por estes alimentos. O estudo revelou também que a maioria dos consumidores de Frederico Westphalen teria interesse em adquirir produtos orgânicos, principalmente, frutas e oleícolas, se esses estiverem à disposição em feiras e supermercados.

Em relação aos preços dos alimentos orgânicos com os produtos convencionais, identificamos na pesquisa que a maioria dos consumidores tem dificuldade em reconhecer o valor agregado dos produtos orgânicos, pois a maioria dos respondentes está disposta a investir apenas 10% a mais para ter uma alimentação saudável em sua mesa.

Sendo assim, acreditamos que devido à demanda por produtos orgânicos revelada nesta pesquisa, a mesma possa servir de instrumento para fortalecer e incentivar a produção orgânica do município, ofertando alimentos de qualidade, melhorando a qualidade de vida das famílias e atendendo aos anseios da população de Frederico Westphalen.

REFERÊNCIAS

ANKOMAH, B. S.; YIRIDOE, E. K. **Organic and Conventional Food:** A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. Nova Scotia: Organic Agriculture Center of Canada in Nova Scotia Agricultural College, 2006.

BELIK, W. **Agropecuária e Agroindústria no Brasil:** Ajuste, Situação Atual e Perspectivas. Agroindústria e reestruturação industrial no Brasil: Elementos para uma avaliação. 1. ed., Vol. 1, Editora: ICEA, Gráfica e Editora, Campinas, (1995).

BRASIL. **Lei n° 10.831, de 23 de dezembro de 2003.** Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.

CAMPANHOLA, C; VALARINI, P. J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia.** Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-11, set./dez. 2001.

CARMO, M. S. **(Re)Estruturação do sistema agroalimentar no Brasil:** a diversificação da demanda e a flexibilidade da oferta. São Paulo, IEA, 1996. 256 p.

CARTOCCI, C. M.; NEUBERGER, S. B. **Produção e Industrialização de alimentos.** Brasília. 2008.

CHRYSSOHOIDIS, G. M.; KRYSTALLIS, A. Organic consumers personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 16, n. 7, p. 585-599, Oct. 2005.

COLTRO, A. O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais socioambientais. IN: I SEMINÁRIO SOBRE SUSTENTABILIDADE, 2006, CURITIBA (PR). **Anais**. Curitiba (PR): Centro Universitário FAE, 2006.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, set./dez. 2002.

DAROLT, M. R. **Porque os alimentos orgânicos são mais caros?** In: Agricultura Orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002.

ENGLER, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior.** 6.ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

FARJADO, S. **Territorialidades corporativas no Rural Paranaense**. Guarapuava: Unicentro, 2008.

FAVER, L. C. **Agricultura Orgânica: Fatores Relevantes para Sustentabilidade**. Rio de Janeiro 2004. 144 f. Dissertação de Mestrado Executivo, FGV.

FEE – **Fundação de Economia e Estatística.**

FERREIRA, R. D. M. **Evolução da disponibilidade de alimentos a partir da produção agrícola mundial.** São Paulo. 2008. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso. USP. 2008

GUIVANT, J. S**.** Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, 2003.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. 2015.

LIMA, E. E. **Alimentos orgânicos na alimentação escolar pública catarinense:** um estudo de caso. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

MAY, P. H.; LUSTOSA, M. C; VINHA, V. (organizadores). **Economia do meio ambiente:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier – 2003.

MEIRELLES, L.R. & RUPP, L.C.D. Agricultura Ecológica - Princípios Básicos. 2005.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Legislação – Orgânicos**. 2017.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica.** Brasília, 2008. 58p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Produtos vegetais e orgânicos vão ter uma nova ferramenta de fiscalização**. 2017.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **O que são alimentos orgânicos.** 2016.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Regularização da produção orgânica.** 2016.

NEVES, F. M.; CASTRO, T. L. **Marketing e estratégia em agronegócio e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, R. A. et al. **O consumo e comercialização de produtos orgânicos:** o caso da associação para o desenvolvimento da agropecuária orgânica – Fortaleza. Fortaleza. 19 f. UFC. 2005

PIMENTEL, G. M. **A atuação do grande varejo na construção social da demanda de produtos orgânicos:** o caso Pão de

Açúcar na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo. 2005. 161 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PLANETA ORGÂNICO. **Sistemas participativos.** 2017.

RIZZATTI, C. B. et al. Sacolas retornáveis: uma alternativa para redução do impacto de larga escala causado pela eliminação irregular de sacolas descartáveis. Santa Maria. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 18, n. 1, abr. 2014.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de orgânicos em Curitiba.** IN: I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 1,2002. *Anais*. Indaiatuba-SP: ANPPAS, 2002.

SANTOS, G. C.; MONTEIRO, M. **Sistema orgânico de produção de alimentos.** Araraquara 2004. 15 f. Departamento de Alimentos e Nutrição, UNESP, Faculdade de Ciências Farmacêuticas, 2004.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G.; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina, PR. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 26, n. 1, p. 95-104, 2005.

SMOLINSKI, R. et al. Análise de mercado de produtos orgânicos: Estudo de caso de feira em Ponta Grossa, PR. **Desenvolvimento e Meio Ambiente.** Ponta Grossa, n. 23, p. 167-182 jan./jun. 2011 UFPR.

STOLZ, H. *et al*. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. **NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences**, Wageningen, v. 58, n. 3/4, p. 67-72, Dec. 2010.

SUSZEK, A. C. **A importância da comunicação no processo de adoção do consumidor de produtos orgânicos**. 2006. 137 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

TEIXEIRA, I. L; GARCIA, L. A. F. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel (PR). **Ciências Sociais em Perspectiva.** Cascavel, v.12, n.23, p. 2, 2013.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. São Paulo. **Informações Econômicas**, v. 39, n. 11, nov. 2009.