

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS PARA A SUSTENTABILIDADE
CAMPUS DE SOROCABA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CAMILA DE OLIVEIRA VILAÇA

**O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE
DOS MICRODADOS DA POF 2008-2009**

Sorocaba
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIAS PARA A SUSTENTABILIDADE
CAMPUS DE SOROCABA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

CAMILA DE OLIVEIRA VILAÇA

**O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE
DOS MICRODADOS DA POF 2008-2009**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências e Tecnologias para a Sustentabilidade da Universidade Federal de São Carlos, *campus* Sorocaba, para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientação: Prof. Dr. Alexandre Nunes de Almeida

Sorocaba
2013

de Oliveira Vilaça, Camila

O consumo de produtos orgânicos no Brasil: Uma análise dos microdados da POF 2008-2009 / Camila de Oliveira Vilaça. -- Sorocaba, 2013

48 f. : il. ; 29,7 cm

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Ciências Econômicas - UFSCar, *Campus Sorocaba*, 2013.

Orientador: Alexandre Nunes de Almeida

Banca examinadora: Andrea Rodrigues Ferro, Mariusa Momenti Pitelli

Bibliografia

1. Produtos orgânicos. 2. Pesquisa Orçamentária Familiar. I. O consumo de produtos orgânicos no Brasil: Uma análise dos microdados da POF 2008-2009. II. Sorocaba-Universidade Federal de São Carlos.

CDD 330

CAMILA DE OLIVEIRA VILAÇA

**O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL: UMA ANÁLISE DOS
MICRODADOS DA POF 2008-2009**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências e Tecnologias para a Sustentabilidade da Universidade Federal de São Carlos, *campus* Sorocaba, para obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas. Universidade Federal de São Carlos. Sorocaba, 11 de janeiro de 2013.

Orientador

Prof. Dr. Alexandre Nunes de Almeida
Universidade Federal de São Carlos

Examinador(a)

Prof. (a) Dr. (a) Andrea Rodrigues Ferro
Universidade Federal de São Carlos

Examinador(a)

Prof. (a) Dr.(a) Mariusa Momenti Pitelli
Universidade Federal de São Carlos

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia à minha mãe e ao meu pai, Cristina e Silvio, e à minha irmã Jade, que sempre me incentivaram e me apoiaram nos estudos, e que contribuíram da melhor maneira para que eu concluísse mais essa etapa da minha vida com sucesso. Dedico ao Dalton Hirata, que esteve ao meu lado e me apoiou durante todo o curso, tornando essa trajetória mais fácil e agradável.

AGRADECIMENTO

Agradeço aos professores de Ciências Econômicas da Universidade Federal de São Carlos pela dedicação e pelos conhecimentos transmitidos.

Agradeço, em especial, ao meu orientador, Professor Alexandre Nunes de Almeida, por toda dedicação, apoio, paciência e disposição, sem os quais a realização desse trabalho não seria possível.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as características pessoais dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil, tomando como base a Pesquisa Orçamentária Familiar realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística entre maio de 2008 a maio de 2009. Os resultados mostram que o consumo de produtos orgânicos no Brasil ainda é muito reduzido e apontam para uma concentração do consumo entre famílias de nível de renda mais elevado, maior nível de instrução, idade mais elevada e cor/raça branca.

Palavras-chave: Produtos orgânicos. Pesquisa Orçamentária Familiar.

ABSTRACT

This work intends identify personal characteristics of consumers of organics products in Brazil, based on the *Pesquisa Orçamentária Familiar* performed by *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* between May of 2008 and May of 2009. The results show that the consumption of organics products in Brazil still very low and point to a concentration of consumption among families of higher income level, higher level of education, older age and white.

Keywords: Organics products. *Pesquisa Orçamentária Familiar*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de famílias da amostra que consumiram produtos orgânicos ou diet.....	24
Tabela 2 – Número de famílias que consumiram produtos orgânicos ou diet no Brasil.....	24
Tabela 3 – Participação das regiões no consumo de produtos orgânicos no Brasil..	25
Tabela 4 – Número de famílias que consumiram produtos orgânicos ou diet por região.....	25
Tabela 5 – Despesa média com alimentação e produtos orgânicos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	26
Tabela 6 – Renda média dos chefes de família dos domicílios que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	26
Tabela 7 – Despesa com produtos orgânicos das famílias consumidoras por região	27
Tabela 8 – Sexo dos chefes de família.....	27
Tabela 9 – Anos de estudo dos chefes de família.....	28
Tabela 10 – Cor ou raça dos chefes de família.....	28
Tabela 11 – Anos de estudo dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	29
Tabela 12 – Cor/raça dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	30
Tabela 13 – Média de idade dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	30
Tabela 14 – IMC dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	31
Tabela 15 – Teste t de Student para as médias do IMC dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	31
Tabela 16 – Teste t de Student para as médias do IMC dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por região.....	32
Tabela 17 – Anos de estudo dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	33

Tabela 18 – Cor/raça dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	33
Tabela 19 – Média de idade dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	34
Tabela 20 – IMC dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	34
Tabela 21 – Teste t de Student para as médias do IMC dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	34
Tabela 22 – Teste t de Student para as médias do IMC dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por região.....	35
Tabela 23 – Anos de estudo dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	36
Tabela 24 – Cor/raça dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	36
Tabela 25 – Média de idade dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	37
Tabela 26 – IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	37
Tabela 27 – Teste t de Student para as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos.....	37
Tabela 28 – Teste t de Student para as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por faixa de idade.....	38
Tabela 29 – Teste t de Student para as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por região.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVO	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 PERFIL E MOTIVAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	15
3.2 PREÇOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	19
4 METODOLOGIA	22
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES	24
5.1 CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL	24
5.2 CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL.....	27
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
7 REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1950, com o surgimento da Revolução Verde, um novo padrão de cultivo passou a vigorar. Tal padrão, chamado convencional, estava fundamentado nas práticas de mecanização, irrigação, correção e fertilização do solo e na utilização de defensivos químicos no combate às pragas e doenças. Pretendia-se reproduzir na agricultura o modo de produção industrial, de forma a simplificar a atividade agrícola. Durante as décadas de 1960 e 1970 a agricultura passou por um processo de modernização acelerado, e a produção mundial cresceu vertiginosamente, alcançando níveis nunca antes experimentados. No Brasil, a disseminação do processo de modernização da agricultura se deu na década de 1970. A substituição das práticas agrícolas tradicionais por práticas tecnológicas era vista como forma de aumentar a produção e a produtividade do setor. (MACHADO & CORAZZA, 2004; ASSIS, 2003; BRITO & SAUERBECK, 2001).

Os reflexos negativos de tais práticas começaram a se tornar evidentes ainda nos anos 1970, especialmente os problemas de erosão, desertificação, contaminação de mananciais e do solo e a contaminação de trabalhadores rurais decorrente da utilização de agrotóxicos. Porém, até a década de 1980, a agricultura convencional, era tida como única forma de aumentar a produção de alimentos e com isso, solucionar o problema da fome. A degradação ambiental decorrente de tais práticas era considerada, portanto, como um mal necessário. Entretanto, no final da década de 1980, a industrialização da agricultura se mostrou danosa para o meio ambiente, para a justiça social e para a economia, especialmente em países em desenvolvimento, onde a modernização da agricultura aumentou ainda mais a concentração da posse de terras e a exclusão social. Muitos produtores foram obrigados a abandonar suas atividades, aumentando o êxodo rural, o desemprego e a concentração de renda, e ao contrário do esperado, o problema da fome se agravou. (MACHADO & CORAZZA, 2004; BARBOSA et al., 2011; ASSIS, 2003).

À medida que as consequências da agricultura convencional iam se tornando cada vez mais visíveis, as práticas agrícolas alternativas, que vinham sendo desenvolvidas desde a década de 1920, mas que durante muito tempo ficaram às margens da produção agrícola mundial, iam ganhando espaço. No Brasil, tais práticas, expressas através de diversas correntes, ficaram conhecidas como sinônimos de agricultura orgânica, por ser esta a corrente mais difundida (ALTIERI, 1987 apud FEIDEN et al., 2002, p. 181).

Assim, o sistema de produção orgânico surgiu como uma proposta alternativa à agricultura convencional, visando à melhora da qualidade de vida de produtores e

consumidores e à preservação ambiental (CUENCA et al., 2007). Trata-se de um processo produtivo que dispensa o emprego de insumos artificiais tóxicos que possam colocar em risco a saúde humana e ambiental, tendo como objetivo a sustentabilidade social, ambiental e econômica da unidade produtiva.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento define agricultura orgânica como processo de produção que elimina o uso de fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos, e prioriza o uso responsável de recursos naturais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. A agricultura orgânica visa diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o objetivo de promover o equilíbrio entre os ecossistemas, tendo a preocupação com o meio ambiente como uma de suas características fundamentais. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento entende assim, que produto orgânico é aquele que contempla em seu processo produtivo o uso responsável dos recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

No Brasil, o sistema de produção orgânico surgiu no final da década de 1970, em pequena escala. Foi apenas a partir de 1990, com a criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), que a produção orgânica começou a se expandir, crescendo mais de 16 vezes entre 1994 e 2000 (NETO et al. 2010 apud COELHO, 1999). Os primeiros movimentos de agricultura orgânica no país estavam ligados à produção de hortigranjeiros, e as iniciativas pioneiras surgiram nos estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo, Paraná e em Brasília (ASSIS & ROMERO, 2007).

Os produtos orgânicos vêm atraindo cada vez mais consumidores não só pela segurança alimentar que oferecem, como também pelo aspecto ecológico que confere ao consumidor. Com o advento do movimento ambientalista, que vem ganhando força desde a década de 1970, surgiu um novo tipo de consumidor, mais preocupado com os impactos do seu padrão de consumo sobre o meio ambiente (BEDANTE, 2004). Esse consumidor tem seu comportamento de compra motivado não só pela preocupação com a saúde pessoal e de sua família, como também com questões ecológicas, e estão dispostos a pagar mais por produtos mais saudáveis e que agridem menos o meio ambiente.

Para Feiden et al. (2002) o aumento da conscientização ambiental, aliado à desconfiança que o sistema de produção e distribuição de alimentos convencionais têm despertado nos consumidores (especialmente após a ocorrência de problemas alimentares na Europa com a doença da vaca louca, contaminação por dioxinas e o ressurgimento da febre aftosa), bem como à desconfiança com relação aos alimentos geneticamente modificados (transgênicos), têm sido os fatores propulsores da demanda de produtos orgânicos.

As características embutidas nos produtos orgânicos não podem ser facilmente identificadas no momento da compra, pois as diferenças destes produtos com relação aos produtos convencionais estão no modo como são produzidos. Surge então, a necessidade de monitoramento da produção por uma terceira parte que ofereça garantia de que aqueles produtos foram produzidos dentro das normas técnicas da agricultura orgânica (MACHADO & CORAZZA, 2004). Assim, os consumidores podem identificar os produtos orgânicos por meio de selos de garantia, concedidos por Organismos de Avaliação de Conformidade (OAC), credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Atualmente existem quatro certificadoras credenciadas pelo Ministério, que são Tecpar, Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento (IBD), Ecocert e IMO. Os selos de garantia também podem ser emitidos por empresas contratadas pelos produtores ou Sistemas Participativos de Garantia (SPG), que são grupos formados por produtores, consumidores, técnicos e pesquisadores, dentre outros, que se auto-certificam. Atualmente existem três Sistemas Participativos de Garantia credenciados: Rede Ecovida de Agroecologia, Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região (ANC) e Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO). As leis brasileiras permitem que os agricultores familiares realizem vendas diretas ao consumidor final sem certificação, mas desde que estejam vinculados a uma Organização de Controle Social (OCS) cadastrada nos órgãos fiscalizadores ¹.

Para serem comercializados no exterior, os produtos orgânicos devem conter selos de garantia concedidos por certificadoras credenciadas por órgãos normativos de abrangência internacional, como a International Federation of Organic Agriculture Movements (Ifoam), cuja função é coordenar a agricultura orgânica mundial (CAMPANHOLA & VALARINI, 2001).

Este trabalho está dividido em seis seções. Além desta introdução, a seção seguinte apresenta o objetivo do trabalho; a seção três faz uma revisão bibliográfica dos trabalhos que trataram do tema; a seção quatro apresenta a metodologia utilizada; a quinta seção apresenta os resultados e discussões e a seção seis traz as considerações finais.

¹ MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.

2 OBJETIVO

O Brasil é um dos países com maior potencial para o crescimento da produção orgânica, por possuir diferentes tipos de solo, clima e uma grande biodiversidade e diversidade cultural, e ocupa atualmente uma posição de destaque na produção mundial². Segundo Cuenca et al. (2007), apesar da importância que o mercado de produtos orgânicos tem no Brasil, ainda existe um baixo conhecimento quanto as dimensões atual e potencial desse mercado.

Conhecer as características do consumidor de produtos orgânicos no Brasil é uma informação valiosa para a indústria alimentícia desse setor, pois a partir dessas informações é possível determinar as oportunidades e ameaças do mercado, e com isso, formular estratégias para aumentar a sua competitividade. Diante disso, este trabalho busca traçar o perfil do consumidor de produtos orgânicos no Brasil, através da comparação entre famílias que consumiram tais produtos com famílias que não consumiram, tomando como base a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre maio de 2008 a maio de 2009.

² MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O mercado de produtos orgânicos é um mercado em franca expansão, que vem ganhando grande importância no cenário agrícola nacional e internacional, e, por isso, o comportamento dos consumidores desses produtos tem sido objeto de estudo de vários trabalhos no Brasil e no mundo. Esses estudos buscam identificar os fatores que levam os consumidores a optar pelo consumo de produtos orgânicos, bem como identificar as características desses consumidores, considerando critérios como renda, preço, escolaridade, composição familiar, segurança alimentar, preocupação ambiental, sabor, entre outros. Porém, a maioria dos trabalhos no Brasil que abordam este tema abrange consumidores de apenas uma região específica, existindo poucos trabalhos que abrangem os consumidores de todo o país. Além disso, muitos trabalhos utilizam uma metodologia limitada, que não permite fazer inferências sobre toda a população ou qualquer tipo de generalização, apresentando com isso, resultados não conclusivos. Neste tópico, far-se-á uma breve revisão dos trabalhos que abordaram sobre o tema, apresentando seus principais resultados.

3.1 Perfil e Motivação dos Consumidores de Produtos Orgânicos

Trevizan e Casemiro (2009) desenvolveram um trabalho que buscou identificar os critérios que norteiam a decisão de compra de consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, BA. Para isso, utilizaram uma amostra de 207 entrevistados, na faixa etária de 17 a 79 anos, que realizam compras nos principais pontos de venda da cidade. Os resultados revelaram que o nível de escolaridade dos consumidores é mais elevado que o da média da população brasileira, e que as mulheres são mais influentes do que os homens no consumo de orgânicos. Mostrou ainda que apesar de os preços dos produtos orgânicos custarem mais que os convencionais, a maioria dos consumidores pertencem à classe média baixa, e estão dispostos a pagar até 20% mais por estes produtos. Quanto à composição familiar, observou a predominância de residências com até quatro pessoas, e com relação à idade, a maioria dos entrevistados se encontravam na faixa de idade de 20 a 45 anos, divergindo de outras pesquisas que informam que o consumo de orgânicos se concentra entre as pessoas mais maduras, em torno de 40 anos. Constatou-se ainda que o consumo de orgânicos não está associado à participação do consumidor em causas ambientais, e que o consumidor lê os rótulos dos produtos no momento da compra, e são motivados, em primeiro lugar, pela preocupação com a saúde e segurança alimentar, estando a preocupação ambiental,

o sabor dos alimentos e a geração de empregos, em segundo plano. A pesquisa mostrou ainda que o consumidor associa os produtos orgânicos primeiro à saúde e segurança alimentar, e depois a outros fatores, como ao meio ambiente, ao sabor dos alimentos, e à geração de empregos.

Resultado semelhante foi encontrado por Rodrigues et al (2009), em um trabalho onde analisaram os fatores que influenciam os consumidores de orgânicos da cidade de Ribeirão Preto, SP, que optam pelo supermercado como ponto de venda. Utilizaram a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva como metodologia, e os resultados mostraram que os consumidores são influenciados, sobretudo, por motivos egoístas, tais como a preocupação com a saúde, o número maior de nutrientes, o sabor e as crenças com relação aos benefícios proporcionados pelo seu consumo. Este trabalho, porém, apresentou limitações, pois abrange apenas uma cidade e um supermercado local. Além disso, por ter optado por uma amostragem não probabilística, não foi possível fazer inferências sobre a população ou qualquer outra generalização, mesmo partindo do pressuposto de que os consumidores apresentam comportamento de compra homogêneo.

Cuenca et al. (2007) desenvolveram um trabalho com o objetivo de caracterizar o perfil do consumidor de produtos orgânicos do estado do Rio Grande do Norte e formar um banco de dados sobre a demanda desses produtos no estado. Os resultados mostraram que os consumidores do Rio Grande do Norte, geralmente provenientes da zona urbana, são bem informados, com nível de instrução médio e elevado, e pertencem aos grupos de classe média e alta. Optam por consumir os produtos orgânicos por considerá-los saudáveis e adquirem tais produtos em supermercados.

Taconi et al. (2003), realizaram uma pesquisa de levantamento com 90 consumidores da cidade de Natal, RN, e observou-se que a maioria dos consumidores da amostra eram mulheres, com idade superior à 40 anos, elevado nível de escolaridade e renda familiar superior à média da população da região. Verificou-se ainda, que apesar da renda elevada, o preço é um importante fator de decisão de compra. Os resultados apontaram para uma redução na frequência de compra do produto em decorrência da elevação do preço.

Outro estudo, realizado por Vásquez, Barros e Silva (2008), buscou definir os principais fatores de influência na decisão de compra dos consumidores de Cazajeiras, PB, e identificar os principais entraves para esse mercado. Observaram que esses consumidores possuem em sua maioria, nível superior, e consomem esses produtos por estarem preocupados com a saúde familiar e com a preservação do meio ambiente. A pesquisa mostrou ainda que a maioria deles consomem tais produtos desde o início da sua comercialização no município.

Com relação aos valores desses produtos, a maioria dos consumidores consideram os valores bons, o que demonstra que entendem que os produtores enfrentam dificuldades na sua produção. A pesquisa revelou ainda que os consumidores estão dispostos a pagar mais por tais produtos. Com relação à renda desses consumidores, verificou-se que a maioria deles encontra-se na faixa de renda de R\$ 501,00 a R\$ 1500,00. A pouca variedade de produtos disponibilizados pelos produtores foi apontada como principal entrave para o mercado, o que obriga os consumidores a adquirir produtos provenientes da agricultura convencional.

Moura et al. (2010), desenvolveram uma pesquisa com o objetivo de identificar as características e motivações do consumidor orgânico. Tal pesquisa foi baseada em 80 questionários que foram confeccionados com base nos resultados de 12 entrevistas feitas com consumidores e profissionais do setor de produtos orgânicos. Com relação ao perfil do consumidor, os resultados da pesquisa apontaram que os consumidores são em sua maioria, mulheres casadas, com idade superior a 45 anos, escolaridade superior e renda acima de dez salários mínimos. Quanto às motivações, a pesquisa revelou que o principal motivo para a compra e utilização desses produtos é a preservação da saúde dos indivíduos. A preservação do meio ambiente aparece mais uma vez em segundo lugar. Nesta pesquisa, os consumidores listaram ainda, os principais entraves para o consumo de orgânicos, e o primeiro item destacado foi o preço, que pode superar em até 400% o preço do produto convencional. Em seguida, apontaram a distribuição limitada, a pouca variedade de produtos disponíveis nas grandes redes de supermercados, e a falta de divulgação desses produtos.

Azzolini et al. (2007), buscou comparar os preços dos produtos convencionais e orgânicos e avaliar o perfil socioeconômico dos consumidores da cidade de Pato Branco, PR, e os resultados mostraram que apenas uma pequena parcela dos consumidores adquirem exclusivamente produtos orgânicos, sendo que a maior parte deles encontram-se numa faixa de renda entre 2 a 4 salários mínimos. Adquirem tais produtos por questão de saúde, e estariam dispostos a pagar um valor até 25% maior que dos produtos convencionais. Os resultados revelaram ainda que os produtos orgânicos custam aproximadamente 34,51% mais que os convencionais.

Uma pesquisa realizada por Rucinski e Brandenburg (2000) entre consumidores de feiras livres na cidade de Curitiba, PR, demonstrou que a maioria deles possui alto grau de instrução, renda mensal elevada (acima de 12 salários mínimos), encontra-se na faixa etária de 31 a 40 anos, e são em sua maioria, mulheres. Observou-se que a grande maioria dos consumidores de orgânicos conhecem os efeitos causados pelo uso de agrotóxicos, e consomem estes produtos por serem mais saudáveis, ficando o sabor destes

alimentos em segundo plano. Resultado semelhante foi encontrado por Storch et al. (2003), que através de uma amostra de 38 consumidores, que frequentam duas feiras ecológicas em pontos distintos da cidade de Pelotas, RS, observou que a maioria deles possuem alto nível de instrução, pertencem predominantemente a classe média e adquirem esses produtos por questões de saúde e segurança alimentar.

O trabalho realizado entre os consumidores do município de Botucatu, SP, desenvolvido por Perosa et al. (2009), mostrou que a grande maioria dos pesquisados apresentavam nível de escolaridade superior, se encontram na faixa etária entre 41 e 50 anos, e ao contrário do que pesquisas realizadas em outros municípios têm apontado, são em sua maioria, homens, que apresentaram uma pequena vantagem em relação ao público feminino. Além do perfil, este trabalho procurou identificar os atributos de compra mais valorizados pelo consumidor. Em primeiro lugar aparece o produto em si, seguido da acessibilidade, certificação, preço e marca do produto.

Em uma pesquisa realizada por Santos et al. (2009) entre os consumidores de feiras de alimentos orgânicos em Goiânia, GO, os resultados não divergiram da maioria dos estudos desenvolvidos para outros municípios. Verificou-se que a maior parte dos consumidores são pessoas adultas, acima de 30 anos, predominantemente mulheres, casadas, com bom nível de instrução e renda, que consomem orgânicos por preocupação com a saúde.

Cruz (2011) desenvolveu uma pesquisa, considerando uma amostra de 602 pessoas entrevistadas, cujo objetivo era caracterizar o consumidor de produtos orgânicos em Portugal e concluiu que os consumidores portugueses são, em sua maioria, do sexo feminino, têm entre 35 e 54 anos e têm sua decisão de compra motivada pela segurança alimentar e o sabor desses alimentos. Além disso, adquirem esses produtos em feiras ou mercados locais e consomem mais legumes, frutas e ovos.

Diversos trabalhos têm apontado para uma tendência à concentração do consumo de orgânicos em classes de renda mais elevada. Alguns trabalhos têm mostrado também que para os consumidores, o preço, a pouca variedade de produtos, a distribuição limitada e a falta de divulgação dos benefícios que esses produtos podem gerar para a saúde e o meio ambiente são os principais entraves para o consumo de orgânicos, como apontou a pesquisa realizada por Moura et al. (2003).

Pode-se observar ainda, pelos trabalhos apresentados acima, que o consumo de produtos orgânicos é maior entre consumidores com maior nível de instrução, que têm como principal motivação, a preocupação com a saúde e segurança alimentar, e estão dispostos a pagar mais para adquirir tais produtos.

3.2 Preços dos Produtos Orgânicos

O mercado de produtos oriundos da agricultura orgânica é um mercado expressivo, em ampla expansão mundial, mas que encontra suas limitações nos preços de seus produtos, mais elevados que dos produtos convencionais. Muitos trabalhos buscaram esclarecer o porquê dessa diferenciação de preços, e dada a importância desse fator na decisão de compra dos consumidores, serão listadas a seguir as razões apresentadas por estes trabalhos.

Segundo Matteucci e Verano (2005), citado por Barbosa et al. (2011), os sistemas convencional e orgânico apresentam o mesmo custo de produção, porém, o volume produzido pelo sistema orgânico é menor, o que supervaloriza seus preços nos supermercados e restringe o seu consumo a um grupo reduzido de consumidores, de maior poder aquisitivo. Para Lombardi, Moori e Sato (2004) a baixa escala de produção está relacionada ao fato de a produção orgânica estar mais vulnerável às pragas e doenças, pois nestes casos fica difícil recuperar a produção sem fazer uso de nenhum defensor químico. Para estes autores, a complexidade do processo de comercialização, que envolve diversas etapas, e o acréscimo de conveniências oferecidas ao consumidor final (produtos limpos, congelados, prontos para o consumo e com maior prazo de validade) também são fatores que exigem preços diferenciados.

Os distribuidores também têm papel relevante na determinação dos preços, uma vez que aplicam margens de lucro mais altas que as aplicadas ao produto convencional, o que para Ormond et al. (2002) “pode refletir tanto o poder de mercado dos distribuidores quanto um giro mais lento dos produtores nas gôndolas, exigindo elevação de margens para manter a lucratividade por metro quadrado”.

Até a década de 1990, os produtos orgânicos eram comercializados apenas em feiras especializadas e lojas de produtos naturais. No entanto, no final da década, novos canais de distribuição e comercialização surgiram, contribuindo para a ampliação do mercado e tornando a demanda mais regular, por um lado, e o contato entre consumidores e produtores mais raro, por outro. Dentre os canais de distribuição e comercialização de orgânicos, as grandes redes de supermercados passaram a ter um papel dominante, apresentando-os como produtos selecionados, de alta qualidade, classificados, rotulados e embalados. Para Ormond et al. (2002), a entrada de grandes comerciantes neste mercado indica que existe uma demanda expressiva para esses produtos e que a produção deve responder com escala e logística eficientes. Para ele, a escassez de mercadoria, resultante de uma produção

insuficiente ou logística ineficiente, permite aos distribuidores regularem a demanda via preço. A escassez do fornecimento de mercadorias é apontada pelos produtores como o principal fator da estipulação de margens altas, e para eles, o preço de comercialização dos produtos provoca a elitização do consumo e a conseqüente exclusão de consumidores de menor poder aquisitivo (ORMOND et al., 2002).

Para Campanhola e Valarini (2001), a diferença entre os preços dos produtos orgânicos e convencionais tendem a desaparecer à medida que a oferta de produtos orgânicos aumenta e a quantidade demandada é atendida. Porém, para esses autores, a questão que se coloca é se os pequenos produtores orgânicos seriam capazes de arcar com os custos de certificação e os custos adicionais que esse processo envolve, caso os preços de produtos orgânicos e tradicionais se igualem. Segundo Ormond et al. (2002), nos países europeus, onde este mercado é mais desenvolvido, o diferencial de preços já é bem inferior que no Brasil.

Os custos de certificação estão associados às despesas com inspeção, auditorias, análises laboratoriais e taxa de filiação e emissão de certificados. Representam um importante entrave para produtores ingressantes ou já estabelecidos no setor, e são considerados pelos produtores, o fator determinante dos altos custos de produção e dos altos preços praticados no mercado. A ausência de incentivos e linhas de créditos voltadas para a etapa de conversão constitui outro importante entrave para os produtores orgânicos, especialmente os de pequeno porte, que não conseguem ingressar neste mercado por não disponibilizarem de capital de giro para realizar tal empreendimento e manter sua renda durante esse período. Este é também um fator determinante para a formação dos preços, já que restringe o número de produtores e, conseqüentemente, a quantidade produzida, contribuindo para a elevação dos preços. O processo de conversão consiste na desintoxicação de resíduos químicos do solo, e dura em média de 2 a 3 anos. Durante esse período o produtor não pode comercializar seus produtos como orgânicos, pois o solo ainda não está totalmente livre de substâncias tóxicas. Assim, os produtos orgânicos só podem ser designados como tal após a desintoxicação completa da terra. Os critérios para conversão do solo são definidos pela Instrução Normativa 007/99, que estabelece um período mínimo para que o produtor se adapte às normas técnicas de produção orgânica e realize a desintoxicação. (MACHADO & CORAZZA, 2004).

O uso de embalagens na comercialização de produtos orgânicos figura como outro entrave para este mercado. Ao contrário dos produtos convencionais, que são em sua maioria vendidos a granel, os produtos orgânicos são comercializados em embalagens, geralmente bandejas de isopor, sacos ou filmes plásticos, para evitar a contaminação do

produto pelo manuseio e/ou contato com produtos não-orgânicos e para diferenciá-los. Além de ser um custo adicional para o produtor, o uso de embalagens não biodegradáveis tem gerado bastante polêmica, pois entra em contradição com o princípio da preservação ambiental no qual a produção orgânica se fundamenta. Novos materiais biodegradáveis vêm sendo desenvolvidos, porém ainda não estão disponíveis no mercado a preços competitivos, o que inviabiliza sua utilização como matéria-prima para embalagens (ORMOND et al., 2002).

4 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou como base de dados a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre maio de 2008 a maio de 2009, que diagnostica a qualidade de vida da família brasileira a partir da análise do seu orçamento doméstico (IBGE, 2004).

Qualquer pesquisa que retrate o perfil sócio econômico da população por meio da sua estrutura de gastos e de recebimentos é geralmente onerosa, o que justifica sua baixa periodicidade. No caso do Brasil, houve apenas cinco. A primeira, de âmbito nacional, realizada em 1974-1975, foi o Estudo Nacional de Despesa Familiar (ENDEF). Em seguida foram realizadas duas pesquisas, já com o nome POF, em 1987-1988 e em 1995-1996, que englobaram apenas as nove regiões metropolitanas, Goiânia e Distrito Federal. As duas últimas edições da POF (2002/03 e 2008/09) abrangeram todo o Brasil e trouxeram adicionalmente, medidas antropométricas, como peso e altura dos indivíduos.

As POFs incluem seis questionários. No primeiro, são avaliadas as condições do domicílio, como abastecimento de água, infraestrutura sanitária e número de cômodos, e são levantadas informações sobre o número de famílias (unidades de consumo) residindo no mesmo espaço domiciliar, bem como as características do indivíduo, como sexo, nível de instrução, idade, frequência à escola, peso, altura e posição da família (chefe, cônjuge, filho, outro parente, agregado, pensionista, empregado doméstico e parente do empregado doméstico). O questionário dois envolve questões referentes às despesas com melhoria (reforma) do domicílio, bens duráveis, etc. O questionário três corresponde a uma caderneta de despesa coletiva, que engloba alimentação, higiene e limpeza, telefone, etc. Os questionários quatro e cinco abrangem informações sobre os gastos mensais e recebimentos salariais e não salariais reportados individualmente³. Finalmente, no questionário seis é feita uma avaliação subjetiva sobre as condições de vida das famílias. Nas informações sobre despesas monetárias e não monetárias, há diferentes períodos de referência em razão do tipo de gasto. Tais períodos correspondem a 7, 30 e 90 dias e seis meses. No caso dos recebimentos (renda) e alimentação domiciliar (despesa), por exemplo, utilizam-se períodos

³ Levantaram-se também os rendimentos provenientes de fontes não monetárias que, em termos contábeis, são as despesas não monetárias dos itens e serviços obtidos a partir de doação, retirada do negócio, troca, produção própria e outra forma com exceção do aluguel estimado (IBGE, 2004).

correspondentes a seis meses e a 7 dias, respectivamente. Para a correção dos valores monetários, incluindo despesas e rendimentos, estão disponíveis na pesquisa algumas variáveis construídas pelo IBGE, ajustadas para o período-base de 15 de janeiro de 2009 (POF 08/09), e corrigidas pelos respectivos fatores de anualização.

A POF 08/09 entrevistou 55.970 unidades domiciliares. Para a sua realização partiu-se dos resultados do Censo Demográfico de 2000. Os fatores de expansão foram construídos com base na Contagem Populacional de 1996 e do Censo Demográfico de 2000.

A análise dos dados da POF será feita por meio do software SAS (Statistical Analysis System), um sistema integrado de análise de dados que permite a manipulação dos dados de acordo com a necessidade da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão analisados, primeiramente, os dados referentes ao consumo de produtos orgânicos no Brasil. Em seguida serão analisadas as características pessoais dos moradores de cada domicílio da amostra, que foram divididos em dois grupos. O primeiro corresponde ao grupo de domicílios onde houve consumo de produtos orgânicos, enquanto que o segundo corresponde ao grupo de domicílios onde não houve consumo de tais produtos. Essa divisão permitiu que os resultados fossem comparados e com isso, fosse possível determinar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. O trabalho considerou uma amostra de 55.970 famílias.

5.1 Consumo de Produtos Orgânicos no Brasil

Em uma amostra de 55.970 famílias, 874 consumiram algum tipo de produto orgânico ou diet, o que corresponde à apenas 1,56% dos domicílios entrevistados, como mostra a tabela 1 abaixo.

TABELA 1 – Número de famílias da amostra que consumiram produtos orgânicos ou diet

Famílias	Frequência	%
Consumiram	874	1,56%
Não consumiram	55.096	98,44%
TOTAL	55.970	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Com a utilização dos fatores de expansão foi possível expandir esses dados para toda a população. O resultado é apresentado na tabela 2, a seguir. Observa-se que apenas 2,15% da população brasileira consumiram algum tipo de produto orgânico ou diet no período considerado pela pesquisa (maio de 2008 a maio de 2009).

TABELA 2 – Número de famílias que consumiram produtos orgânicos ou diet no Brasil

Famílias	Frequência	%
Não consumiram	56.451.205	97,85%
Consumiram	1.240.576	2,15%
TOTAL	57.691.781	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 3 mostra que a região sudeste foi a maior consumidora de produtos orgânicos, responsável por 62,21% do consumo nacional, seguida pela região sul, cuja

participação foi de 18,38%, pela região nordeste, responsável por 11,45%, e pelas regiões centro oeste e norte, com participações de 5,49% e 2,46%, respectivamente.

TABELA 3 – Participação das regiões no consumo de produtos orgânicos no Brasil

Região	%
Norte	2,46%
Nordeste	11,45%
Sudeste	62,21%
Sul	18,38%
Centro Oeste	5,49%
TOTAL	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 4 tem-se o percentual de famílias que consumiram produtos orgânicos em cada região. Observa-se que esse percentual é maior para a região sudeste, onde 3,03% das famílias consumiram orgânicos. Para a região sul esse percentual foi de 2,57%, enquanto que a região nordeste, apesar de ter sido a terceira maior consumidora de orgânicos no Brasil, apresentou um percentual de apenas 0,94%. A região centro oeste, que teve uma participação pouco expressiva no consumo nacional, teve um percentual de 1,56% de famílias consumidoras. Assim, a participação dos produtos orgânicos no consumo de alimentos dessa região foi maior que a observada na região nordeste. O consumo de alimentos orgânicos entre as famílias da região norte foi pouco expressivo. Apenas 0,78% das famílias dessa região consumiram esse tipo de alimento.

TABELA 4 – Número de famílias que consumiram produtos orgânicos ou diet por região

Região	Não consumiram		Consumiram		Total
	Frequência	%	Frequência	%	
Norte	3.903.143	99,22%	30.497	0,78%	3.933.640
Nordeste	14.933.730	99,06%	142.092	0,94%	15.075.822
Sudeste	24.661.155	96,97%	771.798	3,03%	25.432.953
Sul	8.646.899	97,43%	228.066	2,57%	8.874.965
Centro Oeste	4.306.278	98,44%	68.123	1,56%	4.374.402
TOTAL	56.451.205		1.240.576		57.691.781

Fonte: Elaboração Própria

A POF pesquisou as despesas realizadas com a aquisição de bens e serviços destinados a atender diretamente às necessidades e desejos pessoais de cada um dos moradores dos domicílios considerados. Tais despesas incluem gastos com alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência à saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais e despesas diversas. De acordo com a Pesquisa Orçamentária Familiar a despesa média de consumo das famílias entrevistadas foi de R\$2.628,91 no período de maio de 2008 a maio de 2009.

A categoria de despesas com alimentação corresponde à aquisição total de alimentos realizada por cada família para consumo dentro ou fora do domicílio. A tabela 5 mostra que as famílias que consumiram orgânicos tiveram uma despesa média de R\$ 27,78 com tais produtos e de R\$ 570,63 com alimentação em geral, incluindo os orgânicos. Para essas famílias, os gastos com produtos orgânicos representaram em torno de 5% dos gastos totais com alimentação. As demais famílias obtiveram no mesmo período uma despesa média com alimentação de R\$ 284, 87.

TABELA 5 – Despesa média com alimentação e produtos orgânicos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Famílias	Produtos orgânicos	Alimentação
Consumiram	R\$ 27,78	R\$ 570,62
Não consumiram	-	R\$ 284,87

Fonte: Elaboração Própria

A estrutura de dispêndio de uma família pode ser um indicador do nível de renda dessa família. Dessa forma, uma despesa mais elevada pode indicar um nível de renda mais alto. A partir disso, é razoável supor que as famílias que consomem produtos orgânicos, por terem uma despesa com alimentação mais elevada, têm também um nível de renda mais alto. Isso pode ser comprovado pela análise da tabela 6 abaixo, que mostra a renda dos chefes de família dos domicílios que consumiram e não consumiram orgânicos. Enquanto o primeiro grupo apresenta renda média de R\$ 6.820,65, a renda média do segundo é de R\$ 2.678,02.

TABELA 6 – Renda média dos chefes de família dos domicílios que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Famílias	Renda
Consumiram	R\$ 6.820,65
Não consumiram	R\$ 2.678,02

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 7, tem-se a despesa com produtos orgânicos por região. Observa-se que apesar de o consumo ser maior na região sudeste, as regiões sul e centro oeste apresentaram um gasto mais elevado com esses produtos.

TABELA 7 – Despesa com produtos orgânicos das famílias consumidoras por região

Região	Despesa produtos orgânicos
Norte	R\$ 19,65
Nordeste	R\$ 23,46
Sudeste	R\$ 26,18
Sul	R\$ 32,98
Centro Oeste	R\$ 41,12

Fonte: Elaboração Própria

5.2 Consumidores de Produtos Orgânicos no Brasil

Primeiramente serão analisadas as características pessoais dos chefes de família dos domicílios brasileiros. Mais uma vez, com o uso do fator de expansão foi possível expandir os dados da amostra para toda a população.

Analisando-se os dados da POF, constatou-se que os homens representam a maioria dos chefes de família nos domicílios brasileiros, em torno de 67,55%, enquanto que as mulheres representam apenas 32,45%.

TABELA 8 – Sexo dos chefes de família

Sexo	%
Masculino	67,55%
Feminino	32,45%
TOTAL	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Com relação à escolaridade, a POF investigou em cada unidade de consumo, os anos de estudo de cada morador, que foram obtidos por programa através das variáveis frequência à escola, curso que frequenta, duração do ensino fundamental, série que frequenta, curso mais elevado que frequentou e última série concluída com aprovação. Os casos em que não foi possível determinar os anos de estudo foram classificados na categoria ‘não determinado’. A tabela 9 abaixo apresenta os anos de estudo dos chefes de família. Observa-se que a maioria dos chefes de família dos domicílios brasileiros, em torno de 19,79%, possuem 11 anos de estudo. Apesar disto, 64,02% dos chefes de família apresentaram nível de escolaridade inferior a 11 anos de estudo.

TABELA 9 – Anos de estudo dos chefes de família (%)

Anos de estudo	%
0	11,66%
1	4,31%
2	4,75%
3	5,90%
4	13,43%
5	5,72%
6	2,54%
7	3,07%
8	6,04%
9	3,33%
10	3,27%
11	19,79%
12	4,10%
13	1,26%
14	1,33%
15	8,84%
Não determinado	0,66%
TOTAL	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à característica cor ou raça, cada pessoa entrevistada se classificou em uma das cinco categorias definidas pela POF, que são: branca, preta, amarela, parda e indígena. O resultado desta pesquisa é mostrado na tabela 10 abaixo. Nota-se que 48,66% dos chefes de família se classificaram de cor/raça branca, 40,98% de cor/raça parda e 8,96% se consideraram de cor/raça preta.

TABELA 10 – Cor ou raça dos chefes de família

Cor/Raça	%
Branca	48,66%
Preta	8,96%
Amarela	0,61%
Parda	40,98%
Indígena	0,46%
Não sabe	0,33%
TOTAL	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

A partir daqui serão analisadas as características pessoais de cada um dos membros das famílias entrevistadas, que foram divididas em dois grupos. O primeiro corresponde ao grupo de domicílios onde não houve consumo de orgânicos, ao passo que o

segundo corresponde ao grupo de famílias que consumiram tais produtos. A comparação entre os resultados obtidos para cada grupo permitirá que seja determinado o perfil dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil. Serão analisados os dados referentes ao nível de escolaridade e à cor ou raça de cada um dos membros das famílias brasileiras, apresentados para toda a população, e os dados relativos à média de idade e IMC (índice de massa corporal) de cada um deles, correspondentes à amostra.

A tabela 11 mostra os anos de estudo dos chefes de família dos domicílios consumidores e não consumidores de orgânicos. Observa-se que a maioria dos chefes de família dos domicílios que não consumiram orgânicos (19,29%) têm 11 anos de estudo, enquanto que 32,16% dos chefes de família das famílias consumidoras têm 15 anos de estudo. A grande maioria dos chefes de família dos domicílios onde houve consumo de orgânicos tem nível de escolaridade igual ou superior a 11 anos de estudo, representando 56,45% dos chefes de família deste grupo, ao passo que apenas 34,56% dos chefes de família dos domicílios que não consumiram orgânicos apresentaram nível de escolaridade igual ou superior a 11 anos de estudo.

TABELA 11 – Anos de estudo dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Anos de estudo	Não consumiram	Consumiram
0	12,19%	8,22%
1	4,47%	1,85%
2	4,90%	3,28%
3	6,07%	4,29%
4	13,86%	11,65%
5	5,74%	3,21%
6	2,50%	0,55%
7	2,94%	1,63%
8	5,85%	4,56%
9	3,16%	0,95%
10	3,09%	3,10%
11	19,29%	16,70%
12	4,19%	3,97%
13	1,21%	1,83%
14	1,31%	1,79%
15	8,56%	32,16%
Não determinado	0,67%	0,25%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Analisando-se a raça dos chefes de família, tem-se que a grande maioria dos chefes de família dos domicílios consumidores, em torno de 65%, se considerou de cor/raça branca, enquanto que 27,59% se classificaram na categoria cor/raça parda. Os chefes de família do grupo de domicílios não consumidores também se classificaram, em sua maioria, na categoria cor/raça branca, mas esse percentual foi inferior ao encontrado para o outro grupo, representando 48,85% dos chefes de família dos domicílios não consumidores.

TABELA 12 – Cor/Raça dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram

Cor/Raça	Não consumiram	Consumiram
Branca	48,85%	65,53%
Preta	8,95%	5,63%
Amarela	0,60%	0,77%
Parda	40,83%	27,59%
Indígena	0,46%	0,37%
Não sabe	0,32%	0,11%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Com relação à idade dos chefes de família, foi encontrada uma média de idade mais elevada para as famílias que consumiram orgânicos. O resultado pode ser visto na tabela 13, que mostra uma média de idade de 47 anos para os chefes de famílias dos domicílios não consumidores e de 51 anos para as famílias consumidoras.

TABELA 13 – Média de idade dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Famílias	Idade chefe
Não consumiram	47,72
Consumiram	51,36

Fonte: Elaboração Própria

Foi calculado o IMC ⁴ (Índice de Massa Corporal) de cada um dos membros das famílias da amostra com o intuito de verificar se houve alguma diferença significativa na saúde das famílias consumidoras e não consumidoras de orgânicos. O IMC dos chefes de família é apresentado na tabela 14.

⁴ O cálculo do IMC é feito por meio da seguinte fórmula: $IMC = \text{Peso (Kg)} / (\text{Altura (m)})^2$.

TABELA 14 – IMC chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

	Não consumiram	Consumiram
IMC Chefe	25,77	25,425

Fonte: Elaboração Própria

Nota-se que a diferença entre os dois grupos é insignificante. Porém, a comparação direta das médias não é adequada. É necessário considerar a dispersão das medidas. Para isso, foi aplicado o teste t de Student para amostras independentes, que testa a hipótese nula de que a diferença entre as médias de dois grupos é igual a zero. O resultado deste teste é mostrado na tabela 15 a seguir.

TABELA 15 – Teste t de student para as médias do IMC dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

	Consumiram		Não consumiram		t-student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio padrão		
IMC Chefe	0,0024	0,0651	0,0026	0,0878	0,43	0,6664

Fonte: Elaboração Própria

A interpretação é feita da seguinte forma: se o p-valor for menor que o nível alfa predeterminado, de 0,05, conclui-se que a diferença entre as médias é significativamente diferente de zero, rejeitando-se assim a hipótese nula. Caso contrário, a hipótese nula é aceita, o que ocorreu na análise em questão. Assim, pôde-se concluir com 95% de confiança que as médias do IMC dos chefes de famílias dos dois grupos não são estatisticamente diferentes, ou seja, não existe diferença estatisticamente significativa entre as médias do IMC dos chefes de famílias dos domicílios consumidores e não consumidores.

Aplicando-se o teste t de Student para o IMC dos chefes de família por região do Brasil o resultado não foi diferente, como mostra a tabela 16 abaixo. Em todas as regiões as médias do IMC dos chefes de família dos domicílios consumidores e não consumidores se mostraram estatisticamente iguais. Porém, se for considerado um nível de significância de 10%, é possível concluir com 90% de certeza que as médias do IMC dos chefes de família da região nordeste são estatisticamente diferentes, já que esta região apresentou um p-valor inferior ao nível alfa de 0,10, como pode ser observado na tabela 16. Nota-se ainda que os chefes de família dos domicílios dessa região onde não houve consumo de produtos orgânicos apresentaram um IMC médio acima do limite de IMC normal estabelecido pela Organização

Mundial de Saúde (OMS), que é de 24,9. O mesmo ocorreu com os chefes de família dos demais domicílios, porém a média de IMC obtida para esse grupo foi inferior.

TABELA 16 – Teste t de Student para as médias do IMC dos chefes de família das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por região

Região	Consumiram		Não consumiram		t- student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Norte	24	0,0005	25	0,0019	0,91	0,3654
Nordeste	25	0,0007	26	0,0031	1,88	0,0616
Sudeste	27	0,0029	26	0,0027	-0,49	0,6209
Sul	25	0,0006	25	0,0012	-0,12	0,9094
Centro Oeste	25	0,0007	25	0,0017	0,79	0,4310

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 17 apresenta a escolaridade dos cônjuges das famílias que consumiram e que não consumiram orgânicos. Foi encontrado um resultado semelhante ao dos chefes de família. A maioria dos cônjuges das famílias que consumiram orgânicos apresentou maior nível de escolaridade com relação aos cônjuges das famílias que não consumiram. Observa-se que 55,84% dos cônjuges dos domicílios onde houve consumo de produtos orgânicos apresentaram escolaridade igual ou superior a 11 anos de estudo, enquanto que apenas 35,88% dos cônjuges do outro grupo apresentaram nível de escolaridade igual ou superior à 11 anos de estudo. Vale ressaltar ainda o elevado percentual de cônjuges das famílias consumidoras que possuem o mais alto nível de escolaridade (15 anos).

TABELA 17 – Anos de estudo dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Anos de estudo	Não Consumiram	Consumiram
0	8,86%	3,89%
1	3,44%	2,39%
2	3,87%	2,14%
3	6,17%	4,42%
4	13,54%	11,47%
5	5,85%	2,80%
6	3,52%	0,49%
7	3,74%	2,22%
8	7,25%	8,66%
9	3,34%	3,02%
10	3,79%	2,33%
11	22,36%	18,09%
12	3,88%	7,39%
13	1,01%	4,11%
14	1,27%	1,64%
15	7,36%	24,61%
Não determinado	0,73%	0,33%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Com relação à cor ou raça, 71,07% dos cônjuges das famílias consumidoras se consideraram de cor/raça branca, enquanto que 50,50% dos cônjuges das famílias não consumidoras se classificaram nessa mesma categoria. Observa-se ainda que a participação dos cônjuges de cor/raça parda no grupo dos domicílios não consumidores foi maior, representando 40,67% dos cônjuges desse grupo. A tabela 18 mostra o resultado dessa pesquisa.

TABELA 18 – Cor/Raça dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Cor/Raça	Não consumiram	Consumiram
Branca	50,50%	71,07%
Preta	7,49%	3,10%
Amarela	0,60%	0,85%
Parda	40,67%	24,44%
Indígena	0,46%	0,44%
Não sabe	0,28%	0,11%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Os cônjuges das famílias consumidoras também apresentaram idade média mais elevada que os das famílias que não consumiram alimentos orgânicos. A média de idade dos cônjuges das famílias que consumiram orgânicos é de 46 anos, ao passo que a média de idade dos que não consumiram é de 42 anos.

TABELA 19 – Média de idade dos cônjuges por famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Famílias	Idade cônjuge
Consumiram	46,65
Não consumiram	42,08

Fonte: Elaboração Própria

O IMC médio dos cônjuges é mostrado na tabela 20. A comparação direta das médias não apresenta nenhuma diferença significativa entre os dois grupos.

TABELA 20 – IMC dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

	Não consumiram	Consumiram
IMC Cônjuge	26,373	25,263

Fonte: Elaboração Própria

Aplicando-se o teste t de Student para as médias do IMC dos cônjuges, o resultado não é diferente. Observou-se que de fato não há diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos.

TABELA 21 – Teste t de Student para as médias do IMC dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

	Consumiram		Não consumiram		t- student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IMC Cônjuge	25	0,1028	26	0,0963	1,03	0,3023

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 22 apresenta o resultado do teste t de Student para as médias de IMC dos cônjuges por região, e apenas a região centro oeste, cujo p-valor é inferior ao nível alfa de 0,05, apresentou médias estatisticamente diferentes. Se for considerado um nível alfa de 0,10, é possível concluir com 90% de certeza que as médias da região sul, cujo p-valor é de 0,0782, são também estatisticamente diferentes. Observa-se que para ambas as regiões o IMC dos cônjuges das famílias consumidoras é inferior ao das famílias não consumidoras. Além disso, os cônjuges de famílias que não consumiram produtos orgânicos das duas regiões

apresentaram indícios de sobrepeso, pois tiveram uma média acima do limite de IMC ideal estabelecido pela Organização Mundial de Saúde que é de 24,9. Ressalte-se que os cônjuges das famílias consumidoras da região sul também apresentaram média superior a esse limite, mas ainda assim obtiveram um IMC médio inferior aos cônjuges das demais famílias.

TABELA 22 – Teste t de Student para as médias do IMC dos cônjuges das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por região

Região	Consumiram		Não consumiram		t-student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrao		
Norte	24	0,0006	24	0,0015	0,03	0,9760
Nordeste	28	0,0040	27	0,0034	-0,28	0,7786
Sudeste	26	0,0029	27	0,0032	0,53	0,5957
Sul	25	0,0006	26	0,0017	1,77	0,0782
Centro Oeste	24	0,0007	26	0,0021	2,25	0,0264

Fonte: Elaboração Própria

Com relação à escolaridade dos filhos, a tabela 23 mostra que 4,28% dos pertencentes aos domicílios onde não houve consumo de orgânicos apresentaram 15 anos de estudo, enquanto que 15,80% dos pertencentes dos domicílios consumidores se encontraram no mesmo nível de escolaridade.

TABELA 23 – Anos de estudo dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Anos de estudo	Não consumiram	Consumiram
0	22,66%	18,69%
1	3,95%	3,71%
2	4,41%	3,95%
3	4,83%	3,20%
4	6,36%	2,41%
5	5,70%	4,85%
6	5,00%	2,86%
7	5,21%	4,92%
8	6,83%	6,02%
9	5,05%	2,85%
10	4,71%	1,98%
11	15,45%	17,06%
12	2,09%	4,42%
13	1,68%	4,28%
14	1,41%	2,26%
15	4,28%	15,80%
Não determinado	0,35%	0,74%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à cor/raça dos filhos, o percentual de filhos de cor/raça branca é maior entre as famílias que consumiram produtos orgânicos. Ressalte-se ainda a maior participação dos filhos de cor/raça parda entre as famílias não consumidoras.

TABELA 24 – Cor/Raça dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Cor/Raça	Não consumiram	Consumiram
Branca	49,11%	70,98%
Preta	6,37%	4,15%
Amarela	0,48%	0,63%
Parda	43,49%	23,60%
Indígena	0,30%	0,37%
Não sabe	0,25%	0,26%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

A idade média dos filhos das famílias consumidoras também se mostrou superior ao das famílias que não consumiram produtos orgânicos. Enquanto que o primeiro grupo apresentou uma média de idade de 20 anos, o segundo obteve uma média de 17 anos.

TABELA 25 – Média de idade dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

Famílias	Idade filhos
Consumiram	20,5
Não consumiram	17,25

Fonte: Elaboração Própria

O resultado do cálculo do IMC dos filhos das famílias consumidoras e não consumidoras é mostrado na tabela 26.

TABELA 26 – IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

	Não consumiram	Consumiram
IMC Filhos	21,872	24,825

Fonte: Elaboração Própria

Aplicando-se o teste t de Student para essas médias e adotando-se um nível alfa de 0,05, pode-se concluir com 95% de confiança que as médias do IMC dos filhos dos dois grupos são estatisticamente iguais. Porém, adotando-se um nível de confiança de 0,10, é possível afirmar com 90% de certeza que as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos não são estatisticamente iguais, apresentando o primeiro grupo uma média superior à do segundo, como mostra a tabela 27.

TABELA 27 – Teste t de Student para as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos

	Consumiram		Não consumiram		t-student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
IMC Filhos	25	0,11755	22	0,1289	-1,93	0,0542

Fonte: Elaboração Própria

Considerando-se que essa categoria de membros é formada tanto por crianças quanto por adultos, e levando-se em conta que o IMC ideal varia com relação à idade, mostrou-se conveniente dividir os filhos em diferentes categorias de idade e com isso avaliar mais adequadamente as médias obtidas. Aplicando-se o teste t de Student para cada categoria, observou-se que para a maioria delas não houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos, exceto para as faixas de idade de 3 a 4 anos, e de 5 a 6 anos, que apresentaram p-valor inferior ao nível de significância de 0,05, permitindo-se concluir com

95% de certeza que as médias do IMC dos filhos pertencentes a essas faixas de idade são estatisticamente diferentes. Os filhos das famílias consumidoras de orgânicos dessas faixas etárias apresentaram um IMC médio de 16, o que indica, de acordo com os parâmetros da Organização Mundial de Saúde, que estão com peso normal. Os filhos que não consumiram produtos orgânicos, porém, apresentaram sobrepeso. As crianças de idade entre três e quatro anos apresentaram uma média de 21, e as crianças da faixa etária de cinco a seis anos tiveram uma média de 19. Para ambas as faixas etárias houve indícios de sobrepeso, já que o limite de IMC ideal para crianças dessa idade é aproximadamente 18.

TABELA 28 – Teste t de Student para as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por faixa de idade

Idade	Consumiram		Não consumiram		t- student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
0 a 2	17	0,0002	17	0,0036	-0,23	0,8200
3 a 4	16	0,0003	21	0,0720	2,8	0,0052
5 a 6	16	0,0003	19	0,0051	2,34	0,0199
7 a 10	24	0,0058	19	0,0037	-0,71	0,4774
≥ 11	22	0,0021	23	0,0036	0,64	0,5241

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 29 apresenta o resultado do teste t de Student para as médias do IMC dos filhos por região. Observa-se que as regiões nordeste e centro oeste apresentaram médias de IMC estatisticamente diferentes. Ambas apresentaram um p-valor inferior ao nível alfa de 0,05, o que permite concluir com 95% de certeza que houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos nessas regiões. Os filhos pertencentes às famílias que consumiram produtos orgânicos nessas regiões apresentaram uma média de IMC menor, como pode ser observado na tabela.

TABELA 29 – Teste t de Student para as médias do IMC dos filhos das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos por região

Região	Consumiram		Não consumiram		t- student	p-valor
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Norte	19	0,0005	20	0,0025	0,92	0,3613
Nordeste	20	0,0006	23	0,0055	2,88	0,0042
Sudeste	24	0,0045	22	0,0035	-0,73	0,4640
Sul	20	0,0006	20	0,0014	0,70	0,4843
Centro Oeste	19	0,0006	21	0,0026	3,11	0,0023

Fonte: Elaboração Própria

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que o consumo de produtos orgânicos no Brasil ainda é muito reduzido. Apenas 2,15% da população brasileira adquiriu esse tipo de alimento no período de maio de 2008 a maio de 2009. A maior parte dessas famílias se encontra na região sudeste, responsável por mais da metade de todo o consumo nacional. Nessa região 3,03% das famílias consumiram algum tipo de produto orgânico ou diet no período de maio de 2008 a maio 2009. Apesar da importância do mercado consumidor dessa região, o gasto com esses produtos no sudeste não foi o mais elevado. A região centro oeste, que participou no período com apenas 5,49% do consumo nacional foi a que apresentou despesa mais elevada com tais produtos, alcançando R\$ 41,12, um gasto bem acima da média nacional, que foi de R\$ 27,78 nesse mesmo período. O mesmo ocorreu na região sul, segunda maior consumidora de orgânicos do país, onde a despesa média com esses produtos foi de R\$ 32,98.

Ainda com relação à despesa, observou-se que as famílias consumidoras de alimentos orgânicos tiveram uma despesa com alimentação mais elevada que as demais famílias. Os domicílios que consumiram esses produtos tiveram no período um gasto médio de R\$570,62 com alimentação, dos quais 5% correspondem às despesas com produtos orgânicos. As demais famílias, por sua vez, apresentaram um gasto com alimentação de R\$284,87, que corresponde à metade da despesa do outro grupo. Considerando-se que a despesa pode ser um bom indicador do nível de renda dessas famílias, pareceu razoável concluir que as famílias consumidoras, por terem apresentado uma despesa com alimentação mais elevada, tivessem também um nível de renda mais alto. Analisando-se a renda média dos chefes de família de cada um dos grupos de domicílios, percebeu-se que os chefes de família dos domicílios que consumiram esse tipo de alimento apresentaram um nível de renda mais elevado que os chefes de família dos demais domicílios, o que comprova a hipótese acima. Enquanto que a renda média dos chefes de família dos domicílios consumidores foi de R\$ 6.820,65, a renda média dos chefes de família dos domicílios que não consumiram produtos orgânicos foi de apenas R\$ 2.678,02.

Foram investigadas ainda as características pessoais dos moradores dos domicílios onde houve e onde não houve consumo de produtos orgânicos, e os resultados foram confrontados para que fosse possível estabelecer o perfil dos consumidores desses produtos no Brasil. As características analisadas foram idade, anos de estudo, cor ou raça e IMC (índice de massa corporal).

Com relação à idade, foi encontrada para os membros das famílias consumidoras uma média de idade superior à média encontrada para os moradores dos domicílios onde não houve consumo de produtos orgânicos.

Quando comparados os dados referentes aos anos de estudo dos moradores dos domicílios consumidores e não consumidores, observou-se um nível de escolaridade mais elevado para o primeiro grupo. Nota-se que mais da metade dos chefes de família desses domicílios, 56,45% deles, têm nível de escolaridade igual ou superior a 11 anos de estudo, enquanto que apenas 34,56% dos chefes de família do outro grupo se encontram nesse mesmo nível de escolaridade. Vale destacar ainda que 32,16% dos chefes de família dos domicílios consumidores têm 15 anos de estudo, representando a maioria dos membros deste grupo.

Resultado semelhante foi encontrado para os cônjuges. Observou-se que 55,84% dos cônjuges das famílias consumidoras têm 11 anos de estudo ou mais, ao passo que para os cônjuges das famílias que não consumiram alimentos orgânicos, esse percentual cai para 35,88%. Além disso, observou-se que a maioria dos cônjuges das famílias consumidoras, em torno de 24,61%, se encontram no mais elevado nível de escolaridade (15 anos de estudo). Para os filhos, os resultados não foram diferentes. Observou-se uma forte concentração deles na faixa de 15 anos de estudo.

O trabalho mostrou ainda que o consumo de produtos orgânicos é maior entre as famílias de cor/raça branca, que representam em torno de 70% das famílias desse grupo. As famílias classificadas nessa categoria também representam a maioria das famílias que não adquiriram produtos orgânicos, porém para esse grupo o percentual apresentado é bem menor, ao passo que a participação das famílias de cor/raça parda é mais significativa, apresentando cada uma um percentual aproximado de 50% e 40%, respectivamente.

Analisou-se também o IMC (índice de massa corporal) de cada um dos moradores dos domicílios da amostra para ser utilizado como indicador da saúde das pessoas. Foi aplicado o teste t de Student para amostras independentes para que fosse possível comparar adequadamente as médias do IMC de cada um dos membros das famílias que consumiram e não consumiram produtos orgânicos. A interpretação do resultado do teste se dá através da análise do p-valor, que quando inferior ao nível alfa predeterminado indica que há diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos. Para os chefes de família o resultado do teste permitiu concluir, com 95% de confiança, que as médias do IMC para os pertencentes das famílias consumidoras e não consumidoras são estatisticamente iguais. Analisando-se o resultado desse teste feito por região e adotando-se um nível alfa de

0,10, foi possível concluir com 90% de confiança que as médias do IMC dos chefes de família da região nordeste são estatisticamente diferentes, apesar de as médias apresentadas serem bem próximas, de 25 para as famílias consumidoras e 26 para as famílias não consumidoras.

Para os cônjuges o resultado não foi diferente. Observou-se que de fato não há diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos. Porém, quando aplicado o teste t de Student para o IMC dos cônjuges por região, as regiões centro oeste e sul apresentaram médias estatisticamente diferentes. E para ambas as regiões o IMC dos cônjuges das famílias consumidoras foi inferior ao das famílias não consumidoras.

Com relação ao IMC dos filhos, se adotado um nível alfa de 0,10, foi possível concluir com 90% de confiança que as médias do IMC dos dois grupos são estatisticamente diferentes, apresentando os filhos das famílias que consumiram produtos orgânicos, uma média mais elevada. Analisou-se ainda o IMC dos filhos considerando-se diferentes faixas de idade, e foi possível concluir com 95% de certeza que os filhos com idade entre três e seis anos têm médias de IMC estatisticamente diferentes. Observou-se ainda que as crianças pertencentes às famílias que não consumiram produtos orgânicos apresentaram indícios de sobrepeso. Por fim, foi aplicado o teste t de Student para os filhos divididos por região do Brasil. Foram encontradas para as regiões nordeste e centro oeste médias de IMC estatisticamente diferentes. Nessas regiões, os filhos das famílias que consumiram produtos orgânicos apresentaram uma média de IMC menor.

De uma maneira geral, não foi possível tirar nenhuma conclusão consistente com relação a esse critério, pois em alguns casos não houve diferença estatisticamente significativa entre os membros das famílias que consumiram e não consumiram orgânicos, e mesmo nos casos em que existiu essa diferença não é possível atribuir exclusivamente ao consumo de produtos orgânicos a responsabilidade por tal resultado. De fato, o que se observou na maioria desses casos foi um IMC médio superior para as famílias não consumidoras, e em certas situações houve inclusive indícios de sobrepeso para os membros dessas famílias.

Os resultados encontrados neste trabalho foram semelhantes àqueles obtidos em outras pesquisas que trataram do tema. Contudo, a metodologia utilizada permitiu que fossem gerados resultados mais abrangentes, que representam o mercado consumidor de todo o país. Apesar disto, não permitiu que fossem identificados os fatores que influenciam na decisão de consumo dos brasileiros e os entraves para o desenvolvimento desse mercado, o que a torna limitada. Muitos critérios importantes, que devem ser considerados no estudo do mercado de produtos orgânicos, não puderam ser analisados a partir desta metodologia.

Assim, não foi possível estabelecer qual a influência do sabor desses alimentos, da preocupação com a segurança alimentar ou com a preservação do meio ambiente na decisão de consumo dos brasileiros. Da mesma forma, não foi possível esclarecer quais os principais entraves para esse mercado no Brasil. Muitos trabalhos têm apontado para a pouca variedade, a falta de divulgação, distribuição limitada, e em especial o preço desses produtos, mais elevados que os dos produtos convencionais. A escassez, provocada pela baixa escala de produção, em conjunto com os custos adicionais com certificação, embalagem, dentre outros, encarece o produto e faz com que o seu consumo se restrinja a um pequeno grupo de pessoas de maior poder aquisitivo.

No Brasil, o fato de o consumo ser maior entre as famílias de nível de renda mais elevado pode ser tido como um forte indício de que o preço é o principal entrave para o desenvolvimento deste mercado. Machado e Corazza (2004) destacaram que a ausência de incentivos e linhas de crédito voltadas para a etapa de conversão constitui um importante entrave para os produtores que pretendem ingressar neste mercado, o que acaba por restringir o número de produtores e conseqüentemente a quantidade produzida, contribuindo para a elevação dos preços. Tendo isto em vista, destaca-se a importância de uma política pública que incentive e apoie financeiramente os produtores, a exemplo do que vem ocorrendo na Europa desde década de 1990, como apontou Cruz (2011). A agricultura orgânica é um setor em constante crescimento na Europa, e desde a década de 1990, a União Europeia vem adotando medidas de apoio à produção orgânica, e os resultados têm sido satisfatórios. Apesar do aumento da produção, provocado por tais medidas, a procura por alimentos orgânicos supera a oferta. Com isso, o comércio entre os Estados Membros e as importações de outros países tende a aumentar, o que pode representar uma boa oportunidade para a indústria brasileira desse setor.

REFERÊNCIAS

- ARCHANJO, L.R.; BRITO, K.F.W.; SAUERBECK, S. **Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado.** Disponível em: <http://www.pt-pr.org.br/pt_pag/PAG%202004/AGRICULTURA/Alimentos%20Org%C3%A2nicos%20em%20Curitiba%20consumo%20e%20significado.PDF>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- ASSIS, R.L. **Globalização, desenvolvimento sustentável e ação local: o caso da agricultura orgânica.** Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8735>>. Acesso em: 17 jun. 2012.
- ASSIS, R.L.; ROMERO, A.R. **O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n5/a04v41n5.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- AZZOLINI, B.H.; FORNER, C.; GORCZYCA, J.R.; BERNARDI, E.A.; SILVEIRA, E.R. **Estudo sobre a comercialização de produtos orgânicos nos supermercados de Pato Branco – PR.** Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/viewFile/239/3>>. Acesso em 17 jun. 2012.
- BARBOSA, S.C.; MATTEUCCI, M.B.A.; LEANDRO, W.M.; LEITE, A.F.; CAVALCANTE, E.L.S.; ALMEIDA, G.Q.E. **Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos.** Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/pat/article/view/11854>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- BEDANTE, G.N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados.** 2004. 159 f. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio do Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>>. Acesso em: 11 jun. 2012.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Orçamentária Familiar 2008-2009: Despesas, rendimentos e condições de vida.** Rio de Janeiro, 2010. 222 p.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produto Orgânico: Ficou mais fácil identificar.** Disponível em: <<http://www.prefiraorganicos.com.br/agrorganica/oqueeagricultura.aspx>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

- CAMPANHOLHA, C.; VALARINI, P.J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor.** Disponível em: <http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8851>>. Acesso em: 17 jun. 2012.
- CUENCA, M.A.G.; MOREIRA, M.A.B.; NUNES, M.U.C.; MATA, S.S.; GUEDES, C.G.M.; BARRETO, M.F.P.; LOPES, V.R.M.; PAZ, F.C.A.; SILVA, J.R.; TORRES, J.F. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte.** Disponível em: < http://www.cpatc.embrapa.br/publicacoes_2007/doc-125.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- CRUZ, M. **Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal.** Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4090>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- FEIDEN, A.; ALMEIDA, D.L.; VITOI, V.; ASSIS, R.L. **Processo de conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção orgânicos.** Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8803>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- FERREIRA, D.F; **Uso de recursos computacionais.** Disponível em: <<http://www.dex.ufla.br/~danielff/RC0.pdf>>. Acesso em: 04 jan. 2013.
- LOMBARDI, M.S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. **Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos.** *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v.5, n.1, p.14-34, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=195417779002>>. Acesso em: 13 jun. 2012.
- MACHADO, F.; CORAZZA, R. **Desafios tecnológicos, organizacionais e financeiros da agricultura orgânica no Brasil.** *APORTES*, Puebla, v. 9, n. 26, p. 21-40, Mai./Ago. 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=37602602>>. Acesso em 10 jun. 2012.
- MOURA, L.R.C.; MONTEIRO, E.R.; MOURA, L.E.L.; CUNHA, N.R.S. Um estudo sobre o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XIII, São Paulo, 2010. **Sustentabilidade ambiental nas organizações.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/579.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.
- NETO, N.C.; DENUZI, V.S.S.; RINALDI, R.N.; STADUTO, J.A.R. **Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar.** Disponível em:

<<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/view/10582>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

ORMOND, J.G.P.; DE PAULA, S.R.L.; FILHO, P.F.; DA ROCHA, L.T.M. **Agricultura orgânica**: quando o passado é futuro. Disponível em: <<http://sma.visie.com.br/wp-content/uploads/cea/JoseO.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

PEROSA, J.M.Y.; MOORI, R.G.; LOMBRADI, M.F.S.; PEROSA, B.B. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, S.P.. Disponível em: <<http://www.revistas.ufmt.br/index.php/res/article/view/215>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Disponível em: <http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro1/gt/agricultura_meio_ambiente/Jeane%20Rucinski.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2012.

SANTOS, C.G.; COBUCCI, R.M.A.; FERNANDEZ, M.X.V. **Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia**. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/estudos/article/viewDownloadInterstitial/1138/797>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

STORCH, G.; AZEVEDO, R.; SILVA, F.F.; BRIZOLA, R.M.O.; VAZ, D.S.; BEZERRA, A. J.A. **Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura orgânica na região de Pelotas- RS**. Disponível em: <<http://www.ufpel.tche.br/faem/agrociencia/v9n1/artigo13.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

TACCONI, M.F.F.S.; SOUZA, T.O.; NETO, E.A.T.; JÚNIOR, S.M. **Gestão ambiental e competitividade**: um estudo exploratório sobre os parâmetros utilizados pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXIII, Ouro Preto, 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR1005_1350.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2012.

TREVIZAN, S.D.P.; CASEMIRO, A.D. **Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia**. In: INTERNATIONAL WORKSHOP ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2., 2009, São Paulo. Key elements for a sustainable world: energy, water and climate change. Disponível em: <<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/4b/2/S.%20D.%20P.%20Trevisan%20-%20Resumo%20Exp.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

VÁSQUEZ, S.F.; BARROS, J.D.S.; SILVA, M.F.P. **Alternativas à agricultura convencional**. *Revista Verde*, Mossoró, v. 3, n. 3, p. 06-12, Jul./Set. 2008.

VÁSQUEZ, S.F.; BARROS, J.D.S.; SILVA, M.F.P.S. **Agricultura orgânica**: caracterização do seu consumidor em Cazajeiros – PB. *Revista Verde*, Mossoró, v. 1, n. 3, p. 152-158, Jan./Mar. 2008. Disponível em: <<http://gvaa.dominiotemporario.com/revista/index.php/RVADS/article/view/104/104>>.

Acesso em: 27 ago. 2012.

WHO. World Health Organization. **Obesity and overweight**. Mar. 2012. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>>. Acesso em: 07 jan. 2013.