



V SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

Percepção dos munícipes concordienses em relação ao consumo de produtos orgânicos

RENATO ARTIFON

Universidade Nove de Julho
rartifon@gmail.com

SAMARA LUZIA FACCIN

UNC - Universidade do Contestado
slfaccin@gmail.com

ALESSANDRA CASSOL

Universidade Nove de Julho
alessandracassol.adm@gmail.com

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
juliocunha@yahoo.com



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

PERCEPÇÃO DOS MUNICÍPIES CONCORDIENSES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Resumo

O mercado de produtos orgânicos vem crescendo em razão da preocupação dos consumidores com uma alimentação mais saudável e da necessidade de meios de produção sustentáveis, visando minimizar a agressão ao meio ambiente e aos recursos que dele provêm. O consumidor de orgânicos busca os benefícios que os produtos proporcionam: maior valor nutricional e mais sabor. O objetivo deste estudo foi analisar, estatisticamente, as percepções e valores dos consumidores de Concórdia, SC, sobre produtos orgânicos a partir de uma abordagem quantitativo-descritiva. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por amostras probabilísticas. Notou-se que tanto a qualidade de vida das pessoas quanto a preservação do meio ambiente dependem de atitudes individuais na busca de produtos alternativos que minimizem os impactos causados ao Planeta. As evidências sobre o comportamento do consumidor podem ser analisadas por profissionais de *marketing* que visam implantar ações para o consumo consciente de alimentos. A amostra caracterizou-se como aleatória, com população infinita, e para a coleta de dados foram aplicados 120 questionários estruturados e aplicados para a população de Concórdia, SC. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de Correlação de Pearson, que é uma medida de associação linear entre variáveis. Os resultados do estudo demonstram que 82% dos respondentes consomem produtos orgânicos, prevalecendo o consumo entre a faixa etária de 18 a 24 anos. As variáveis socioeconômicas correlacionam-se com a preocupação com o meio ambiente e com a frequência de consumo.

Palavras-chave: Produtos orgânicos. Benefícios. Comportamento do consumidor. Meio ambiente.

Abstract

The market for organic products is growing due to the concern of consumers with a healthier diet and the need for sustainable means of production in order to minimize the damage to the environment and the resources that comes from it. The consumer of organic products seeks the benefits they provide, as higher nutritional value and more flavor. The objective of this study was to statistically analyze the perceptions and values of consumers from Concórdia, SC on organic products from a quantitative and descriptive approach. The data collection instrument was a structured questionnaire with probability samples. It was noted that both the quality of life and the preservation of the environment depend on individual attitudes in the search for alternatives that minimize impacts on the Planet. The evidence on consumer behavior can be analyzed by marketers that seek to implement actions for conscious food consumption. The sample was characterized as random, with infinite population whereas for data collections 120 structured questionnaires were applied for the people of Concórdia, SC. For data analysis, the Pearson correlation analysis was used, which is a measure of linear association between variables. The results of the study show that 82% of the respondents consume organic products, prevailing the use among the age group of 18-24 years. Socioeconomic variables correlate with the concern for the environment and for the frequency of consumption.

Keywords: Organic products. Benefits. Consumer behavior. Environment.



1 Introdução

O uso abusivo de agrotóxicos na produção de alimentos que vem ocorrendo nas últimas décadas vem causando significativas preocupações em diversas partes do mundo. As críticas a este modelo atual de produção ocorrem à medida que estudos comprovam que os agrotóxicos contaminam desde o solo até os produtos que dele provém, resultando em danos à saúde humana (Archanjo, Brito, & Sauerbeck, 2001).

Primeiro, é importante definir o que é um produto orgânico e quais são suas técnicas de manejo. Portanto, a Agricultura Orgânica é um sistema de produção que promove a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas (International Federation of Organic Agriculture Moviment, 2008). Esta definição representa o alinhamento consciente entre os recursos disponíveis no Planeta.

Segundo o Ministério da Agricultura Brasileiro (2003), na produção orgânica não é permitido colocar em risco a saúde humana e o meio ambiente com o uso de substâncias sintéticas e fertilizantes. Além disso, pode-se dizer que os alimentos orgânicos devem cumprir os preceitos de serem ecologicamente corretos, economicamente viáveis e socialmente justos.

É comum os consumidores confundirem os alimentos orgânicos com os convencionais ou hidropônicos, pois aparentemente os produtos parecem os mesmos. Mas a partir do conhecimento sobre a quantidade e a qualidade dos nutrientes obtidos pela alimentação orgânica, o alerta é acionado aos consumidores.

A partir deste cenário de preocupações com a qualidade de vida, as apostas são destinadas ao mercado de produtos orgânicos. Dessa forma, percebe-se, cada vez mais, o aumento de produtos orgânicos nas gôndolas de supermercados. Os produtos orgânicos atendem às necessidades de um mercado global, com alto reconhecimento nos mercados mundiais (Keegan & Green, 2000).

Dados registram que a agricultura orgânica é praticada em 164 países. Em 2012, eram mais de 37,5 milhões de hectares destinados para este mercado, sendo distribuídos da seguinte forma: Oceania (32%), Europa (30%), América Latina (18%), Ásia (9%), América do Norte (8%) e África (3%) (International Federation of Organic Agriculture Moviment, 2008).

Os mercados nacional e internacional de produtos orgânicos experimentam uma crescente expansão. De acordo com dados do *Forschungsinstitut für Biologischen Landbau – (FIBL)* (Willer, 2015), a demanda continua com tendências positivas, refletindo um crescimento de 11,5% no consumo de orgânicos nos EUA, cujo mercado lidera o *ranking* mundial, seguidos pela Alemanha e França.

No Brasil, os sinais de desaceleração da economia quase não são sentidos neste setor. O ritmo de crescimento anual em 2015 chegou à marca de quase 30%, com exportações recordes que atingiram o montante de US\$ 280 milhões, com pelo menos 12% de crescimento em relação a 2014. Demonstra-se que o consumidor brasileiro está mais atento com o que consome (Associação Brasileira de Orgânicos, *n.d.*).

O Brasil apresenta um forte avanço no setor, porém ainda precisa percorrer um longo caminho até chegar ao nível de um mercado sólido e maduro. Este atraso deve-se à regulamentação que aconteceu apenas em 2011, enquanto nos EUA este processo teve seu início em 2001 (IBD Certificações, *n.d.*).

Esses fatos levam às indagações sobre quais as características que despertam maior atratividade de pessoas, ou seja, de que forma são avaliadas as especificações dos produtos orgânicos e quais os fatores que influenciam o consumidor a decidir por esses produtos. A evolução do mercado de orgânicos depende da compreensão e do gerenciamento destas informações.



Portanto, diante deste cenário de crescimento positivo, foi consolidado o objetivo do estudo, que consiste em analisar estatisticamente os valores e percepções dos consumidores de orgânicos da cidade de Concórdia, SC, a partir de uma abordagem quantitativo-descritiva.

2 Referencial Teórico

2.1 Evolução do Conceito Verde

Para se entender sobre a economia verde, um conceito que surgiu recentemente e que vem sendo acentuadamente discutido em diversas conferências internacionais, é necessário se falar em desenvolvimento sustentável (Diniz & Bermann, 2012).

O desenvolvimento sustentável é objeto de estudo de pesquisadores desde as décadas de 1950 e 1960, quando, segundo Bittencourt (2013), “se passou a perceber a relação entre crescimento econômico e desenvolvimento” (p. 19). Mas em 1970 esse movimento ganhou força, quando se tornou explícita a ideia de um cenário em que os recursos naturais seriam finitos (Diniz & Bermann, 2012).

Desde então, as nações têm-se reunido em conferências internacionais para discussão de medidas que conciliem o progresso socioeconômico com a sustentabilidade ambiental, cujos meios de promover a sustentabilidade são acentuadamente discutidos (Hargrave & Paulsen, 2012).

Fatos vêm registrando que já não é mais opção, mas, sim, uma tendência, a migração para uma economia verde mundial. Os fatores que levam a esta migração consideram tanto os hábitos dos consumidores, que vieram se modificando ao longo do tempo, principalmente no Continente Europeu como precursor, mas com adeptos por todo o mundo, quanto mudanças que regulam preços relativos ao uso de recursos e afetam ferozmente a economia (Hargrave & Paulsen, 2012).

Nesse contexto, as empresas têm vivido o desafio de elaborar estratégias que inovem desde a produção até a comercialização de produtos e que atendam às necessidades do consumidor, ao mesmo tempo que afetem o mínimo o meio ambiente. Nesse sentido, pode-se dizer que nasce o segmento de produtos verdes e orgânicos, e as estratégias do *Marketing Verde* são fundamentais para o desenvolvimento do negócio, de forma a conquistar um determinado público consumidor (Silva, Ferreira, & Ferreira, 2009).

Portanto, o *marketing verde* reúne estratégias do *mix de marketing* convencional, que serão voltadas para agregar valor aos produtos e serviços destinados aos consumidores que respeitam o ecossistema e valorizam as ações de empresas engajadas com este movimento. (Vieira, Pizzinatto, & Martins, 2005). As empresas que adotam o *marketing verde* precisam estar atentas, pois esta prática requer algumas mudanças, como a embalagem do produto, seus processos produtivos e o foco das propagandas voltado para a redução do impacto ambiental (Silva & Prochnow, 2013).

Neste aspecto, é importante se falar de um assunto para o qual, recentemente, estudiosos têm chamado a atenção, o efeito *greenwashing*, no Brasil, “lavagem verde”. Trata-se dos conflitos éticos do apelo ambiental. Objetivamente, Silva e Prochnow (2013) explanam que as empresas utilizam conceitos ambientais para a construção de uma imagem confiável e ambientalmente correta, quando, na verdade, praticam uma gestão negativa e causadora de inúmeros danos ao meio ambiente.

Observa-se que diante do novo desafio que surge no mercado de agroalimentos, os produtos orgânicos são a tendência para suprir as necessidades de uma população crítica e preocupada com o bem-estar e a qualidade de vida. Além da preocupação individual, o



movimento dos orgânicos engloba a preocupação com as gerações futuras, ou seja, requer uma produção sustentável.

Até os anos 1920, toda a agricultura era orgânica. De acordo com o The Organics Institute (2015), “. . . agricultores utilizavam maneiras naturais de alimentar o solo e controlar as pestes.” Após a criação de fertilizantes e pesticidas, o modelo de produção de alimentos passou de orgânico para sintético, com alto índice de agressão ao bioma, conforme relatam estudos. Durante a década de 1970, os primeiros produtos orgânicos surgiram no mercado europeu, ganhando força nos anos 1980 e crescendo na década seguinte (Alves, Santos, & Azevedo, 2012).

Ainda segundo estudos de Alves, Santos, e Azevedo (2012), no Brasil, nesse mesmo período, eram apenas experimentados os movimentos filosóficos que buscavam uma forma alternativa de vida, com o retorno do contato com a terra, porém o consumo consciente ficou cada vez mais evidenciado, e na década de 1980 organizaram-se muitas cooperativas de produção e consumo de produtos naturais (Faveret, Ormond, Paula, & Rocha, 2002).

Com a expansão deste setor e suas necessidades de alinhar conceitos e estabelecer padrões, ainda na década de 1970 surgiu a Federação Internacional do Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement – IFOAM*). A organização ocupa uma posição de guarda-chuva do mundo orgânico, contribuindo para uma visão mundial mais orgânica. Conforme a International Federation of the Organic Agriculture Movement (citado por Alves, Santos, & Azevedo, 2012), “. . . os padrões da IFOAM servem de base para o trabalho de certificação de inúmeras entidades certificadoras em todo o mundo” (p. 21).

2.2 O consumidor consciente

A formação da consciência verde ou ambiental teve seu início juntamente com outros movimentos ambientalistas, que trouxeram à tona preocupações com o ecossistema na década de 1970. Porém, durante muito tempo estas questões não foram discutidas, pois o foco estava na competitividade das empresas, que até então, priorizavam apenas a lucratividade (Guimarães & Feichas, 2009).

O consumidor verde faz parte de um recente grupo de consumidores que analisa, antes da compra, os benefícios ou malefícios que seu ato implicará tanto individual quanto coletivamente (Guimarães & Feichas, 2009). Estudos afirmam que principalmente no Brasil o conceito de coletividade e consumo consciente ainda é baixo (Instituto Akatu, 2005).

Estudos realizados afirmam que a definição de “consumo consciente” está ligada ao ato ou decisão de consumo praticado pelo indivíduo que busca sua satisfação pessoal por meio do suprimento de alguma necessidade, considerando o equilíbrio das possibilidades ambientais e os efeitos que sua decisão de compra poderão resultar (Instituto Akatu, 2005).

Ainda segundo o Instituto Akatu (2005), o indivíduo que opta pelo consumo consciente “. . . sabe o poder que tem quando realiza suas escolhas, e o usa para melhorar o mundo em que vive e para influenciar as empresas [e as pessoas] com que se relaciona” (p. 16).

Estudos levam a crer que este tipo de consumidor entende que tudo está interligado e que suas ações afetarão o mundo em que vive, repercutindo na vida de outras pessoas. Ele entende a importância de tomar boas decisões, porém os desafios são grandes em relação à consciência de consumo, pois os indivíduos não se encaixam em um único perfil, mas ações individuais e coletivas traduzem o desejo de práticas sustentáveis que beneficiem a todos (Instituto Akatu, 2005).



Neste contexto, faz-se necessário citar algumas das barreiras na mudança de comportamento. Alguns aspectos que retardam a adesão ao comportamento do consumidor consciente, e sobre os quais deve-se refletir, são apresentados pelo Instituto Akatu (2005):

- a) Percepção de desconforto que as escolhas e práticas sustentáveis geram, na medida em que as pessoas tendem a permanecer na sua ‘zona de conforto’ e nas suas práticas habituais, evitando um eventual desconforto causado pela mudança.
- b) Obstáculos físicos encontrados em função de idade, saúde ou condição física, tornam mais difíceis a adoção de práticas sustentáveis.
- c) Obstáculos para a adaptação do espaço em ambientes da casa e, em alguns casos, a falta de espaço pode tornar mais difícil a adoção de práticas sustentáveis.
- d) Preço mais alto. A crença de que o que é mais sustentável é mais caro – o que não é necessariamente verdade – atrapalha a mudança.
- e) Valorização da limpeza e higiene na cultura brasileira pode levar à resistência em adotar práticas que envolvam alteração na forma de uso (quantidade e frequência) e a redução do consumo de água, energia elétrica e produtos que atendem a essas finalidades.
- f) Percepção de impotência, isolamento e desconexão diante do tamanho dos problemas ambientais a serem resolvidos – com a sensação de que a atitude individual pode não impactar o todo (Instituto Akatu 2005).

2.3 Benefícios e preços

Os preços pagos pelos produtos orgânicos são bastante atrativos em razão do custo que o produtor possui, incluindo mão-de-obra mais intensa, baixo índice de produção (no início) ou demanda e a certificação requerida para produção e comercialização (Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social [BNDES], 2002).

Nota-se que o preço estipulado aos produtos orgânicos no Brasil ainda se diferencia dos produtos convencionais. Há um círculo vicioso em que, de um lado o produtor reclama que o preço praticado elitiza os clientes, e de outro o consumidor aponta que o preço dos produtos e a falta de informação são as barreiras que paralisam o crescimento do mercado (BNDES, 2002).

Portanto, com base nestas informações, percebe-se que este ciclo deve ser encerrado, pois somente a emergente demanda de orgânicos fará com que os preços praticados se aproximem dos produtos convencionais. Este processo será possível quando a informação se disseminar na sociedade, tornando o consumidor consciente da importância de uma alimentação saudável que, conseqüentemente, trará maiores benefícios à sua saúde.

O maior benefício ao consumidor de orgânicos ocorre pelo baixo índice de toxicidade dos produtos e pela manutenção do equilíbrio ambiental. De acordo com a Associação Brasileira de Orgânicos ([Brasilbio], *n.d.*), existe uma “. . . maior concentração de nutrientes, vitaminas, sais e proteínas (ex: vitamina C e outros antioxidantes, além de compostos fenólicos)” nos produtos orgânicos. Os malefícios encontrados nos produtos não orgânicos estão relacionados a componentes como o nitrito, os quais estudos determinam como compostos químicos liberados por alguns tipos de bactérias, como sal ou éster do ácido nítrico (HN02) ou ânion dele derivado.

Os diferentes aspectos que constam na Figura 1 demonstram quais técnicas são utilizadas na produção de produtos orgânicos, convencionais e hidropônicos.



SISTEMAS DE PRODUÇÃO			
Características	ORGÂNICO	CONVENCIONAL	HIDROPÔNICO
Preparo do solo	Pouco revolvimento de solo, protegendo a matéria orgânica. O solo é tido como um organismo vivo.	Intenso revolvimento do solo, expondo a matéria orgânica. O solo é considerado apenas um suporte para as plantas.	Não é necessário realizar operações como aração, gradeação, coveamento ou capina, uma vez que a planta não tem contato com o solo. Eventualmente pode utilizar espuma vegetal como suporte.
Adubação	Uso de húmus de minhoca e adubos orgânicos à base de resíduos animais e vegetais.	Uso de fertilizantes químicos solúveis.	Uso de fertilizantes químicos altamente solúveis.
Controle de pragas e doenças	À base de medidas preventivas e produtos naturais minerais, vegetais e animais, como enxofre, fungicidas à base de cobre, <i>sprays</i> de óleos, sabões inseticidas. Controle biológico, incluindo feromônios de insetos.	Sem preocupação com prevenção, mas com tratamento. Uso de produtos químicos (inseticidas e fungicidas).	Redução ou ausência de pulverizações de produtos químicos (inseticidas e fungicidas), uma vez que a planta não está em contato com o solo.
Controle do mato	O mato é considerado um amigo. O controle é preventivo, manual ou mecânico.	O mato é considerado uma erva daninha. Uso de herbicidas, controle mecânico ou manual.	Não existe o problema, pois o ambiente é controlado (estufas plásticas).
Forma de produção	Utiliza a monocultura, mas prioriza a diversificação, a rotação da produção e a inter-relação da produção vegetal/animal.	Prioriza a monocultura e formas de produção não diversificadas.	Utiliza a monocultura, mas diversifica a produção em razão do mercado. Não utiliza a rotação de cultura.
Produtividade e rentabilidade	Produtividade variada, dependendo da cultura. Menor gasto com insumos. Melhores preços. Boa aceitação.	Maior produtividade, principalmente em grandes unidades de produção.	A produtividade e a uniformidade da cultura são maiores, com boa aceitação dos produtos.
Repercussões ambientais	Preservação do solo e das fontes de água. Manutenção da biodiversidade.	Poluição das águas e degradação do solo. Desequilíbrio da fauna e da flora.	Poluição das águas com elementos químicos residuais.
Toxicidade	Alimentos sem resíduos de contaminantes sintéticos. Alimentos com resíduos eventuais.	Alimentos com resíduos variados de contaminantes (agrotóxicos, metais pesados, antibióticos, hormônios).	Alimentos com menos resíduos de contaminantes sintéticos.
Características sensoriais	Alimentos com sabor, odor e cor intensos e autênticos. Maior durabilidade, maior vitalidade e menor teor de água.	Sabor, odor e cor menos intensos ou modificados. Durabilidade mantida por conservantes sintéticos.	---
Valor nutricional	Alimentos com maior valor nutricional.	Alimentos com menor valor nutricional.	Maior teor de alguns minerais.

Figura 1. Sistemas de Produção.

Adaptado de Stertz, S. C. (2004). *Qualidade de hortícolas convencionais, orgânicas e hidropônicas na região metropolitana de Curitiba, Paraná* (Tese de doutorado) Retirado de <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27978/R%20-%20T%20-%20SONIA%20CACHOEIRA%20STERTZ.pdf?sequence=1>



2.4 Principais produtos

No Brasil, 60% dos produtos orgânicos são exportados *in natura*, ou seja, conforme Decreto-Lei n. 968, de 1969, “. . . todo alimento de origem vegetal ou animal, para cujo consumo imediato se exija apenas a remoção da parte não comestível e os tratamentos indicados para a sua perfeita higienização e conservação.” Portanto, os principais alimentos orgânicos são: soja, açúcar, arroz, café, cacau, carne, leite e derivados, mel, palmito e açaí (Paschoal, 2012).

Conforme dados deste estudo, o mercado de orgânicos tende a crescer significativamente nos próximos anos, em decorrência das características já mencionadas relativas ao perfil do consumidor consciente, cuja preocupação é tanto com o seu bem-estar quanto com o meio ambiente em que está inserido. Dados retirados da IPD Orgânicos (2011) demonstram que “. . . o principal comprador de orgânicos ainda é o varejo.”

Os super/hipermercados brasileiros detêm a maior parcela de vendas de alimentos e bebidas no Brasil, com uma representação de 80%. Isso se deve ao fato de que a maioria dos produtos de comercialização e procurados pelo consumidor são aqueles chamados frescos, como vegetais e frutas (IPD orgânicos, 2011).

São mais de 76 países para os quais o Brasil exporta seus produtos orgânicos. Entre os principais produtos estão: açúcar, mel, oleaginosas, frutas e castanhas (Ministério da Agricultura, *n.d.*).

2.5 Legislação e certificação

Em 1991, o *Council Regulation*, da Comunidade Econômica Europeia (CEE), lança o Regulamento 2092/91 do Conselho de 24 de junho de 1991, relativo ao modo de produção biológica de produtos agrícolas e a sua indicação nos produtos agrícolas e nos gêneros alimentícios. Foram estabelecidas normas e padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Alves, Santos, e Azevedo (2012) colocam que esse documento vem sendo alterado com frequência para que sejam incorporados os avanços nas práticas de produção, processamento e comercialização destes produtos.

O Brasil também estava atento à normatização, de acordo com a ECO 92, evento realizado no Rio de Janeiro, em 1992, no qual foram discutidas questões relativas à agricultura sustentável, ao manejo dos solos, à segurança da água potável e ao novo modelo de produção agrícola consciente, com foco na demanda mundial. A partir da ECO 92, estabelecimentos comerciais proliferaram-se diante do crescente mercado (Alves, Santos, & Azevedo, 2012).

De acordo com o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2002), no Brasil as certificações provinham de organizações não governamentais (associações e cooperativas de produtores e consumidores) que estabeleceram normas e padrões internos; seus produtos continham um selo de garantia, mas eram direcionados apenas para o mercado interno – uma maneira informal de produção e comercialização que excluía as exportações.

Com o crescimento do setor, os produtores fomentavam o desejo de exportar seus produtos; portanto, era necessária a certificação com reconhecimento internacional. Neste momento, ainda de acordo com o BNDES Setorial (2002), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estabeleceu, por meio da Instrução Normativa 007/99, de 17 de maio de 1999, normas que orientaram a produção, a tipificação, o processamento, a distribuição e a certificação de qualidade dos produtos orgânicos, de origem vegetal ou



animal. Estes procedimentos já vinham sendo praticados nos países da Europa, nos Estados Unidos e no Japão.

Após a Normativa 007/99, o MAPA decide implantar o Colegiado Nacional da Agricultura Orgânica, composto por membros de organizações governamentais e não governamentais, que tinha como objetivo coordenar ações e projetos de fomento à produção orgânica, sugerir adequação das normas de produção e controle da qualidade orgânica, auxiliar na fiscalização, pelo controle social, e propor políticas públicas para desenvolvimento da produção orgânica (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2008).

Para se tornar um produtor orgânico, o Ministério da Agricultura exige um Cadastro Nacional de Produtos Orgânicos, o qual é obtido somente se o produtor estiver certificado por um dos três mecanismos descritos a seguir (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2008):

- Certificação por Auditoria*: a concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira;
- Sistema Participativo de Garantia*: caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg;
- Controle Social na Venda Direta*: a legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento em uma organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.

A Figura 2 exibe os principais selos de certificação existentes atualmente no mercado:



Figura 2. Selos de Certificação.

Associação Brasileira de Orgânicos (n.d.). *Orgânicos mantêm o ritmo de crescimento*. Retirado de: <http://www.brasilbio.com.br/pt/noticias/070/Organicos+mantem+o+ritmo+de+crescimento+>

Atualmente, há mais de 11 mil produtores, ocupando em torno de 950 mil hectares, cadastrados no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, gerenciado pelo MAPA. O



Estado líder do *ranking* de produtores cadastrados é o Rio Grande do Sul (1.554), seguido por São Paulo (1.438), Paraná (1.414) e Santa Catarina (999) (Governo de Santa Catarina, 2016).

2.6. Programas e projetos verdes no Brasil

Em agosto de 2012 foi instituída a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), com o Decreto n. 7.794, 2012, comprometendo o Governo Federal a

[...] integrar, articular e adequar políticas, programas e ações que devem induzir a transição agroecológica, a produção orgânica e de base agroecológica, como contribuição para o desenvolvimento sustentável e a qualidade de vida da população, por meio do uso sustentável dos recursos naturais e da oferta e consumo de alimentos saudáveis.

Há também o projeto *Diretrizes para uma Economia Verde*, apresentado pela Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), com o objetivo de discutir e apontar rumos para a sustentabilidade no Brasil (Ministério da Agricultura, 2015).

Outro projeto importante para o mercado de produtos orgânicos está vinculado com o programa *Organics Brasil*, cujas ações visam à internacionalização das empresas/produtores que desejam expandir fronteiras. Em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) e com recursos provenientes do Ministério da Indústria e Comércio, a *Organics Brasil* reúne mais de 70 empresas associadas e orientadas para a produção sustentável (Organics Brasil, 2015).

A partir do ano 2015, o Estado de Santa Catarina tem promovido campanhas de conscientização em relação aos hábitos de consumo e suas consequências no meio socioambiental.

A campanha intitulada *Setembro Verde* é uma referência à Lei Estadual n. 16.645, de 24 de junho de 2015, que cita o mês de setembro como incentivo ao consumo ecologicamente sustentável e responsável, visando à qualidade de vida e à alimentação saudável.

Registros demonstram que existem inúmeros projetos pelo Brasil praticados por empresas que buscam adotar práticas de sustentabilidade. A campanha *Setembro Verde*, por ora, enquadra apenas o Estado de Santa Catarina.

3 Metodologia

Este estudo, igualmente ao seu estudo base, *Produtos orgânicos: como os consumidores os veem?* (Guimarães, Defante, Sauer, & Lima, 2013), foi caracterizado como quantitativo e descritivo e aplicou-se a técnica de levantamento de dados do tipo *survey*, que consiste em um questionário estruturado, utilizado como uma pesquisa para obtenção de dados ou informações que caracterizam opiniões e ações de determinado grupo de pessoas, o qual representa uma população-alvo (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000).

O método de escolha dos indivíduos que compõem a amostra caracterizou-se como aleatório, sobre o qual Costa (2002) define que “. . . todos os elementos da população têm igual probabilidade de sair na amostra” (p. 38). Contudo, nenhuma amostra é perfeita, podendo variar o grau de erro ou viés (Freitas et al., 2000).

Para o cálculo do tamanho da amostra, considerou-se uma população infinita. A amostra mínima para realização do estudo é de cinco respondentes para cada variável da escala (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2006).



Neste estudo, foram utilizadas 18 escalas, totalizando um número mínimo exigido de 90 questionários respondidos para que as análises fossem ser executadas. Porém, para maior segurança, foram aplicados 120 questionários no período de 07 a 21 de outubro de 2015.

Para a análise dos dados, utilizou-se a análise fatorial, que consiste em uma técnica utilizada para resumir um grande número de observações, agrupando as variáveis que são avaliadas de forma similar, ou seja, as variáveis que possuem correlação, formando os chamados fatores (Hair et al., 2005). Foi adotada a técnica de Correlação de Pearson, que segundo Faveret et al. (2002), “. . . é uma medida de associação linear entre variáveis.” Em termos estatísticos, entende-se que duas variáveis podem associar-se a partir da distribuição das frequências ou pelo compartilhamento da variância (Faveret et al.). Para a análise estatística dos dados, foi utilizado o *software Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS)*.

4 Análise dos resultados

Inicialmente, faz-se necessário indicar e caracterizar quem são os consumidores de produtos orgânicos da Cidade de Concórdia, SC. As características apresentadas a seguir foram extraídas a partir de variáveis sociodemográficas e socioeconômicas. Com a análise dos dados, pode-se observar que 82% (n=120) dos participantes consomem produtos orgânicos.

Tabela 1
Caracterização da amostra

<i>Dimensão</i>	<i>Variáveis</i>	<i>% Concórdia (SC)</i>	<i>Variáveis</i>	<i>% Campo Grande (MS)</i>
Gênero	Feminino	64,2	Masculino	29,3
	Masculino	35,8	Feminino	70,8
Idade	< 17 anos	1,6	20 a 29 anos	16,3
	18 a 24 anos	55,3	30 a 39 anos	20,3
	25 a 30 anos	25,0	40 a 49 anos	17,3
	> 30 anos	18,1	50 a 59 anos	25,0
				60 anos ou mais
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental completo	0,83	Analfabeto	30,5
	Ensino Médio incompleto	0,83	Ensino Fundamental	24,0
	Ensino Médio completo	10,0	Ensino Médio	32,0
	Ensino Superior incompleto	54,1	Ensino Superior	10,8
	Superior completo	32,3	Pós-Graduação	2,8
Nível de renda	< 1 salário mínimo	1,6	Classe A + 15 S.M	3,8
	1 a 5 salários mínimos	58,3	Classe B 05 a 15 S.M	25,5
	5 a 10 salários mínimos	27,5	Classe C 03 a 05 S.M	55,0
	>10 salários mínimos	13,3	Classe D 01 a 03 S.M	15,0
			Classe E Até 01 S.M	0,8



Em Concórdia, os representantes de maior proporção têm idade entre 18 e 24 anos, seguidos dos de 25 a 30 anos. Já em Campo Grande, MS, onde foi efetuada a pesquisa que serviu como base para este estudo, a maioria dos representantes tem idade entre 50 e 59 anos, seguidos pelos de 60 anos ou mais. Na amostra, mais de 54% possuem Ensino Superior incompleto, e 32,3% possuem graduação. A classe que mais abrangeu a pesquisa foi a com renda entre um a cinco salários mínimos, representando 58,3% da amostra. Enquanto em Campo Grande, a classe C foi predominante, representando 55% da amostra.

A segunda parte da pesquisa consiste na Análise de Correlação de Pearson, cujo objetivo é identificar a intensidade da associação linear existente entre as variáveis.

Tabela 2

Coeficientes de correlação simples de Pearson

	ID	EC	NE	REN	CP	FC	NCP
ID	1						
EC	,443**	1					
NE	,537**	,234*	1				
REN	,150	,223*	,188*	1			
CP	-,051	,317**	,175	,313**	1		
FC	-,005	,265**	,232*	,312**	,601**	1	
NCP	-,084	,291**	1,78	,360**	,894**	,674**	1

Nota. CP = Consumo de Produtos, FC = Frequência de Consumo, NCP = Nível de Confiança do Produto. Variáveis Socioeconômicas: ID = Idade, EC = Estado Civil, NE = Nível de Escolaridade, REN = Renda.

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades). ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Identificou-se, na Análise de Correlação de Pearson (Tabela 2), a correlação significativa entre o estado civil (EC) e o consumo de produtos (CP) e a frequência de consumo (FC) e o nível de confiança do produto (NCP). Outra correlação importante é entre a variável renda (REN) e o consumo de produtos (CP), a frequência de consumo (FC) e o nível de confiança do produto (NCP). Na Figura 3 consta o resultado da correlação mencionada:

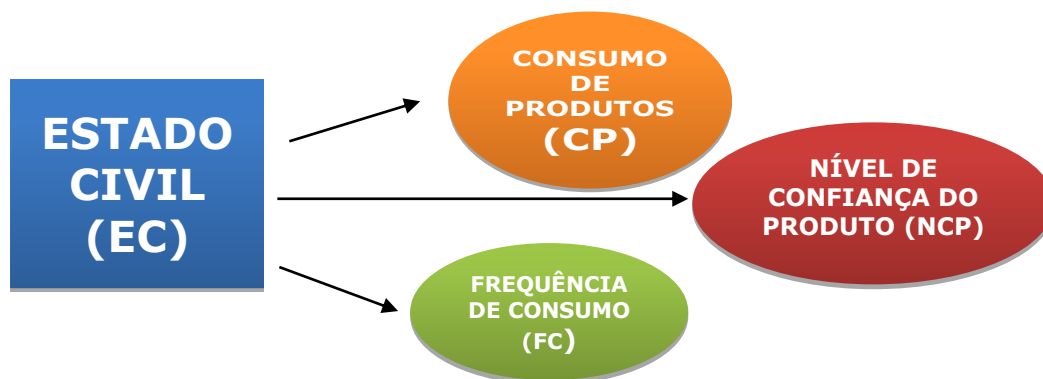


Figura 3. Correlação de resultado.

Na análise apresentada na Tabela 3, nota-se a correlação entre a variável socioeconômica renda (REN) e as variáveis de sustentabilidade água e energia (SUSTAE), sustentabilidade embalagens (SUSTEM) e sustentabilidade e ações ambientais (SUSTAÇ), bem como a correlação da entre renda (REN) e nível de escolaridade (NE). Na Figura 4 apresenta-se o resultado.



Tabela 3
 Coeficientes de correlação simples de Pearson

	ID	EC	NE	REN	SUSTEAE	SUSTEM	SUSTAÇ
ID	1	,443**	,537**	,150	-,102	-,127	-,044
EC		1	,234*	,223*	,285**	,234**	,224**
NE			1	,188*	,118	,021	,124
REN				1	,389**	,325**	,306**
SUSTEAE					1	,828**	,826**
SUSTEM						1	,867**
SUSTAÇ							1

Nota. SUSTEAE = Sustentabilidade em relação à Água e Energia, SUSTEM = Sustentabilidade Embalagens, SUSTAÇ = Sustentabilidade e Ações Ambientais. Variáveis Socioeconômicas: ID = Idade, EC = Estado Civil, NE = Nível de Escolaridade e REN = Renda. Adaptado de SPSS (2015).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades). ** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

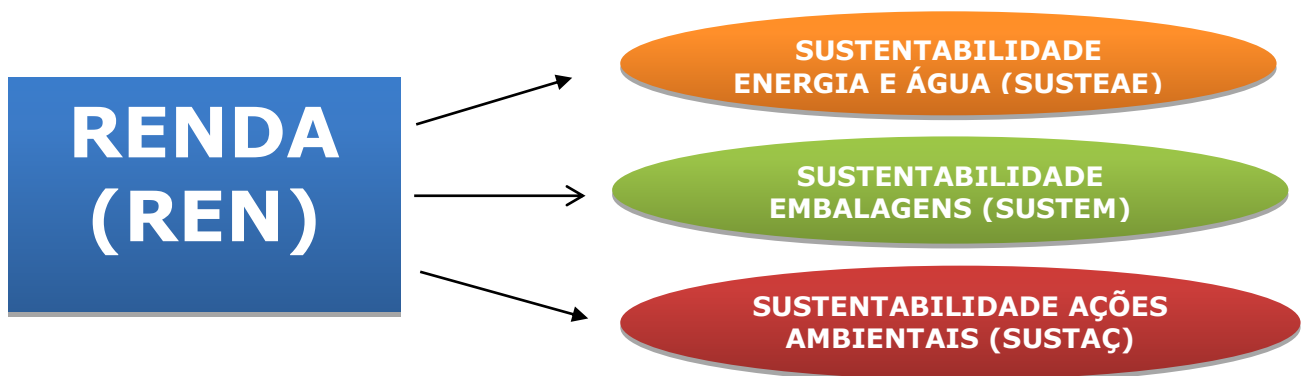


Figura 4. Correlação de resultado.

Outros dados levantados apontam que a principal fonte de informação é a internet (68%), a televisão (22,5%) e o jornal (9,4%), conforme se apresenta na Figura 5:

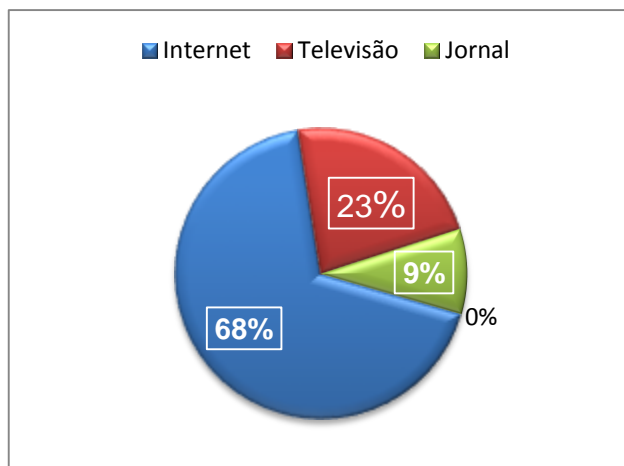


Figura 5. Meios de Informação do consumidor.

Também é importante destacar, quanto aos dados levantados, a relação da frequência de consumo, conforme se destaca na Figura 6:

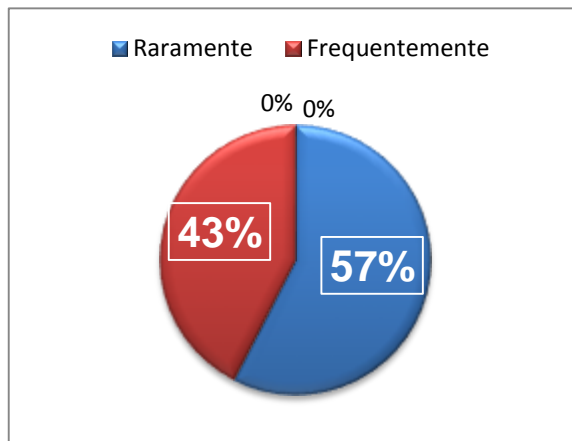


Figura 6. Frequência de consumo.

Por fim, os consumidores foram questionados sobre quais atributos são considerados ao escolherem o produto orgânico. As opções foram o valor nutricional, o sabor e indiferente. Os resultados estão representados na Figura 7:

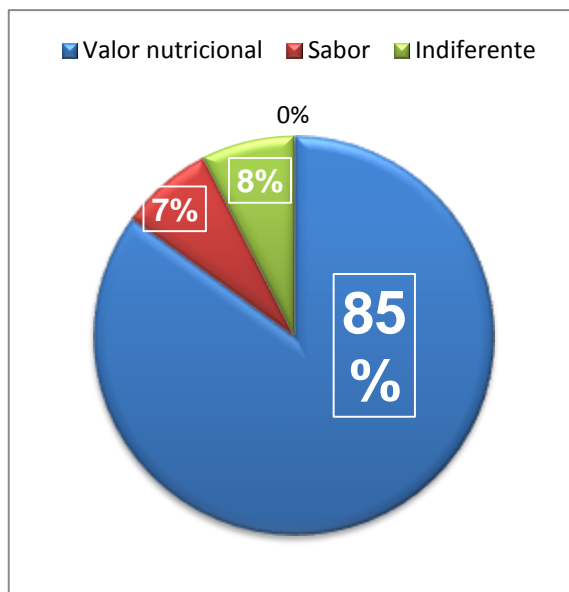


Figura 7. Atributos no momento da escolha.

5 Considerações Finais

Com o intuito de entender a percepção dos consumidores de produtos orgânicos de Concórdia, SC, por meio da análise de resultados verificou-se uma relação positiva entre a avaliação dos produtos orgânicos e o estado civil, a renda e a frequência de consumo. Resultados semelhantes ao do estudo base para esta pesquisa.

Observa-se que nas variáveis renda e nível de escolaridade, há uma relação positiva entre as variáveis da sustentabilidade. Entende-se que o indivíduo consumidor de orgânicos atribui importância a ações ambientais praticadas pelas empresas, ao uso de embalagens recicláveis e ao consumo de água e energia que os produtos requerem.



Esta pesquisa constitui-se como instrumento de análise, coerente com o modelo teórico sugerido, e que trata, principalmente, da demanda do consumidor de alimentos em relação aos produtos orgânicos.

Sob a ótica empresarial, os resultados podem servir como base de dados a futuros negócios se adequados a lojas, supermercados, feiras e aos próprios produtores, para que tenham conhecimento sobre qual a percepção do seu consumidor. Sob o contexto acadêmico, a pesquisa contribui para validar a importância de pesquisas em percepções de consumidores.

A pesquisa demonstra, mediante seus resultados, que 82% dos respondentes consomem produtos orgânicos. Assim como outros estudos, existe um número positivo de consumidores preocupados com aspectos relacionados à alimentação saudável e à preservação do meio ambiente. Entretanto, a demanda por produtos orgânicos é relativamente baixa. Nota-se que existe algum fator que limita o indivíduo, colocando em contradição, por vezes, o que se pensa e como se age. Algumas estratégias devem ser voltadas para este segmento, desde a utilização de embalagens mais inteligentes e adequadas até ações que causem impacto positivo em relação à mudança de hábitos e ao aumento do consumo de orgânicos.

Como todo estudo, houve limitações, apesar do cuidado com a elaboração. Deve-se citar o fato de que este estudo não abrangeu a percepção e o comportamento dos não consumidores de orgânicos, para que se pudesse fazer um comparativo. Entretanto, certas limitações permitem a sugestão ao aprofundamento de trabalhos futuros.

Referências

- Alves, A. C. O., Santos, A. L. S., & Azevedo, R. M. M. C. (2012). Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. *Rev. Bras. de Agroecologia*, 7(2):19-27. Retirado de:
http://orgprints.org/22814/1/Alves_Agricultura%20org%C3%A2nica.pdf
- Archanjo, L. R., Brito, K. F. W., & Sauerbeck, S. (2001). Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Revista Cadernos de Debate*, 8.
- Associação brasileira de orgânicos (n.d.). *Orgânicos mantêm o ritmo de crescimento*. Retirado de:
<http://www.brasilbio.com.br/pt/noticias/070/Organicos+mantem+o+ritmo+de+crescimento+>
- Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (2002). Agricultura Orgânica: quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, (15):3-34. Retirado de:
https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%C3%A2ncia_P.pdf
- Câmara interministerial de agroecologia e produção orgânica (2013). Brasil agroecológico – Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. Brasília, DF: MDA.
- Costa, P. L. O. (2002). *Estatística* (2 ed). São Paulo: Edgard Blücher.
- Decreto-Lei n. 968, DOU, Brasília (1969). Retirado de
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0968.htm



- Decreto n. 7.794, DOU, Brasília (2012). Retirado de
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7794.htm
- Diniz, E. M., & Bermann, C. (2012). Economia Verde e Sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 26(74): 323-329. Retirado de
<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10643/12385>
- Faveret, P., Ormond, J. G. P., Paula, S. R. L., & Rocha, L. T. (2002). Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro. *BNDES Setorial*, (15):3-34.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, 35(3):105-112, 2000.
- Governo de Santa Catarina (Org.). (2016). Eles curtem o campo. *Agropecu. Catarin.*, 29(1).
- Guimarães, I. L. R., Defante, L. R., Sauer, L., & Lima, D. O. (2013). Produtos orgânicos: como os consumidores os veem? *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(1)50-61.
- Guimarães, R. P., & Feichas, S. A. Q. (2009). Desafios na Construção de Indicadores de Sustentabilidade. *Ambiente & Sociedade*, 7(2):307-23.
- Hair, F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2006). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2006. Retirado de:
www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/153/270
- Hargrave, J., & Poulsen, S. (2012). Economia Verde e desenvolvimento sustentável. *Desafios do desenvolvimento*, 9(72). Retirado de
http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2747:catid=28&Itemid=23
- IBD certificações (n.d.). *Com novos hábitos, alimento orgânico ignora crise e segue em expansão*. Retirado de: http://ibd.com.br/pt/NoticiasDetalhes.aspx?id_conteudo=245
- Instituto Akatu (2005). *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. Retirado de:
http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf
- IPD orgânicos (2011). *O mercado brasileiro de produtos orgânicos*. Curitiba. Retirado de:
http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf
- International Federation of Organic Agriculture Movement (n.d.). *Definition of Organic Agriculture*. Retirado de: <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2000). *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

- Ministério da Agricultura (2015). *Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016*. Retirado de <http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>
- Ministério da Agricultura. (n.d.). *O que são alimentos orgânicos*. Retirado de: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2008). *Instrução Normativa n. 64*.
- Ministério da Saúde (n.d.). *Legislação em Vigilância Sanitária*. Retirado de: http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/836d7c804745761d8415d43fbc4c6735/d ec_lei_986.pdf?MOD=AJPERES
- Organics Brasil (n.d.). *História*. Retirado de: <http://www.organicsbrasil.org/pt/organics-brasil>
- Paschoal, A. D. (2012). *Alimentos Orgânicos, parte dois. Porque são melhores os alimentos orgânicos?* São Paulo. Retirado de: http://www.brasilbio.com.br/files/alimentos_organicos2.pdf
- Planeta Orgânico (2008). *Relatório de mercado*. Curitiba. Retirado de: <http://planetaorganico.com.br/site/index.php/relatorio-n-3/>
- Stertz, S. C. (2004). *Qualidade de hortícolas convencionais, orgânicas e hidropônicas na região metropolitana de Curitiba, Paraná* (Tese de doutorado). Retirado de <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/27978/R%20-%20T%20-%20SONIA%20CACHOEIRA%20STERTZ.pdf?sequence=1>
- Silva, A. A., Ferreira, M. Z., & Ferreira, P. A. (2009). Estratégias de marketing verde e o comportamento do consumidor: um estudo confirmatório na grande São Paulo. *Anais do Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais, São Paulo*, 12. Retirado de http://www.simpoi.fgv.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf
- Silva, G. C., & Prochnow, W. E. (2013). Marketing ambiental versus marketing verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito greenwashing. *Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade*, 2(2):57-71.
- The Organics Institute (n.d.). *History of the Organic Movement*. Retirado de: <http://theorganicsinstitute.com/organic/history-of-the-organic-movement>
- Vieira, F. M. B., Pizzinatto, N. K., & Martins, G. (2005). Marketing verde em programas de responsabilidade social corporativa. *Anais do Encontro Nac. de Eng. de Produção, Porto Alegre*, 25.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.) (2015). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn.