

SEÇÃO 10 ECONOMIA RURAL

ANÁLISE DO PERFIL DOS CONSUMIDORES E PRODUTORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA REGIÃO DE UMUARAMA – PR

Angélica Miamoto¹, Jailson de Oliveira Arieira¹ e Julio César Guerreiro¹

¹Universidade Estadual de Maringá – UEM, Departamento de Ciências Agronômicas, Campus de Umuarama.
Estrada da Paca s/n, CEP: 87500-000, Bairro São Cristovão, Umuarama, PR. E-mail: joarieira2@uem.br

RESUMO: Os alimentos orgânicos são produzidos visando à preservação do meio ambiente e a manutenção da saúde do consumidor e do produtor, pois não usam defensivos agrícolas comerciais ou outros químicos que afetem a saúde humana, poluam o solo ou a água. Tais questões de saúde e preocupação ambiental têm aumentado o apelo comercial destes produtos. Assim, o trabalho teve como objetivo avaliar o perfil do consumidor e do produtor de produtos orgânicos na região de Umuarama, Paraná. Os resultados mostram que os consumidores ainda possuem pouca informação sobre os benefícios dos orgânicos e poucos têm o hábito de consumir tais produtos, sendo que a mudança de padrão de consumo aconteceu recentemente. Verificou-se ainda que consumidores com maior grau de escolaridade tendem a reconhecer os benefícios dos orgânicos e aceitam pagar um pouco a mais por este. Os produtores, apesar do sobre preços dos produtos orgânicos, enfrentam importantes dificuldades produtivas, principalmente na passagem do modelo convencional para a agricultura orgânica, em razão da rígida legislação que rege esse mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Agricultura orgânica; comercialização; produção

ANALYSIS OF BEHAVIOR OF CONSUMER AND PRODUCERS OF ORGANIC PRODUCTS IN THE REGION OF UMUARAMA – PR

ABSTRACT: Organic foods are produced aiming at preserving the environment and maintaining the health of the consumer and the producer, it does not use commercial pesticides or other chemicals that affect human health, pollute the soil or water. Such health issues and environmental concerns have increased the commercial appeal of these products. Thus, the study aimed to evaluate the profile of the consumer and producer of organic products in the region of Umuarama, Paraná. The results show that consumers still have little information about the benefits of organic agriculture and few have the habit of consuming such products, and the change in consumption pattern happened recently. The consumers with higher levels of education tend to recognize the benefits of organic products and are willing to pay a bit more for this. Producers, despite the prices of organic products, face major production difficulties, especially in the transition from conventional to organic agriculture model, because of the strict laws governing this market.

KEY WORDS: Organic agriculture; commercialization; production

INTRODUÇÃO

O mundo passa por vários transtornos climáticos, perturbações no meio ambiente entre muitos outros problemas e, sendo uma parte deles causados pela ação humana. Dentre tais

distúrbios, um que chama a atenção é a contaminação dos solos e das águas por meio dos agrotóxicos, defensivos e fertilizantes, praticamente indispensáveis à produção agrícola, e utilizados por grandes, médios e pequenos agricultores (Mazzoleni e Nogueira, 2006).

Uma alternativa eficiente para minimizar o uso de agrotóxicos é substituí-lo pela agricultura orgânica, pois esta fornece alimentos produzidos de maneira natural não agredindo o meio ambiente, pois não usa agrotóxicos ou outras substâncias químicas no processo de produção (BRASIL, 2003). Essa forma de produção traz ainda a vantagem de produzir alimentos mais saudáveis e com menor potencial de causar danos à saúde dos consumidores (Roel, 2002).

A maior demanda por produtos orgânicos é evidenciada em razão da mudança de hábitos alimentares dos brasileiros (Campanhola e Valarini, 2001). Esse crescimento se dá cada vez mais, pois as pessoas estão buscando informações sobre produtos orgânicos e, conseqüentemente, consomem mais esse tipo de alimento. Outro fator que favorece e incentiva a comercialização de tais produtos é o crescente número de feiras de produtos orgânicos no país, ou seja, o mercado de produtos orgânicos (produtores x consumidores) está em expansão.

Mesmo com a procura por tais produtos crescendo, o maior empecilho ao desenvolvimento desse mercado está ainda associado aos preços mais altos dos produtos orgânicos, que ainda afasta muitos consumidores (Guivant, 2003). Alguns fatores levam a essa situação, mas o principal é que os custos de produção dos alimentos orgânicos ainda são mais altos, tornando o produto mais caro ao consumidor. Dois aspectos contribuem para esse maior custo de produção. Em primeiro lugar, o fato de que a escala de produção na agricultura orgânica é menor, pois os fertilizantes que podem ser usados ainda não são encontrados em abundância. Em segundo lugar, tem-se o fato de que a produtividade das lavouras orgânicas ainda é menor que a dos sistemas de produção convencional, devido ao estágio tecnológico avançado dos estudos com fertilizantes e defensivos químicos.

No entanto, à medida em que as campanhas por alimentos saudáveis forem ganhando corpo, maior tende a ser o crescimento da demanda por produtos orgânicos, uma vez que tais alimentos, segundo estudos preliminares, são melhores para a saúde, contêm mais nutrientes, e protegem as gerações futuras, pois restaura a biodiversidade, conserva a qualidade da água, além de garantir a sustentabilidade de pequenas propriedades agrícolas, dentre outros benefícios (Broguini e Torres, 2006). Isso demonstra a preocupação e maior consciência por uma alimentação melhor, bem como com a proteção do meio ambiente.

Pelo lado do produtor, produzir alimentos orgânicos é mais complicado do que do modo convencional, principalmente devido à pequena escala e restrição de opções de produtos permitidos para combate a pragas e doenças. Por outro lado, a valorização do produto é maior, pois os produtos produzidos organicamente apresentam sobre preço no mercado, o que compensa os maiores custos de produção (Rezende e Farina, 2001).

Outro fator inibidor da produção orgânica é o processo de adaptação (descontaminação), que deve ser seguido para se obter o selo de produto livre de contaminação, que pode demorar vários ciclos produtivos. Esse tempo de adaptação é o mais penoso ao produtor, uma vez que os produtos produzidos nesse interim não são considerados orgânicos (não recebem o sobre preço), mas ao mesmo tempo, não alcançam a produtividade do cultivo tradicional, achatando a rentabilidade do produtor.

Sendo assim, o presente estudo teve como objetivo estudar o perfil do consumidor e do produtor de alimentos orgânicos na região de Umuarama, Paraná, verificando se os consumidores reconhecem os benefícios destes e se pagam mais por isso, bem como avaliar as dificuldades encontradas pelos produtores no processo produtivo.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado na região de Umuarama, Paraná, sendo os dados coletados em feiras-livres com entrevistas com compradores para avaliar o perfil do consumidor de produtos orgânicos. Para obtenção de dados, foram aplicados questionários semi-estruturados a 30 consumidores selecionados aleatoriamente para identificar o perfil de compra e nível de conhecimento do consumidor sobre produtos orgânicos.

Aos entrevistados foi questionado, além de informações demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda), se consomem orgânicos; com que frequência; se pagam a mais por este e quanto; se confiam nas informações sobre os produtos, se confiam que o produto foi produzido sem defensivos, se sabem reconhecer e acreditam que os orgânicos trazem benefícios para a saúde e para o ambiente. A coleta de dados foi realizada no período de maio e junho de 2013.

Já com posse dos dados relativos à pesquisa efetuada, foi feita a tabulação de dados de pesquisa, de forma a prepará-los para as análises estatísticas necessárias para obtenção dos resultados. Foram realizadas análises de frequências para caracterização do perfil dos consumidores.

Também foram selecionados os produtores rurais aos quais foram aplicados os questionários para obtenção dos dados, em que, além das questões demográficas (sexo,

escolaridade, idade e renda), foram investigados aspectos como: processo produtivo, conhecimento da legislação de orgânicos, uso de técnicas e ferramentas para controle de pragas e doenças, preços e custos incorridos, dificuldades encontradas. A seleção da amostra foi efetuada por meio de sorteio, de forma a garantir a aleatoriedade das unidades amostrais e a representatividade dos resultados. Aos produtores entrevistados, foi questionado a forma de produção, tanto de produtos orgânicos como convencionais, afim de comparar os dois tipos de produção, além de questões sobre rentabilidade, custos e lucros de ambos. Foram entrevistados 20 produtores, sendo 50% de produtos orgânicos. Os dados também foram submetidos à análise de frequência para caracterização do perfil dos produtores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil do Consumidor

De acordo com os questionários respondidos pelos consumidores, 60% corresponde ao sexo feminino e 40% corresponde a população masculina. A Tabela 1 mostra os aspectos pessoais e sociais dos consumidores, onde a maioria é solteiro, com faixa etária de até 20 anos, com ensino superior incompleto (cursando) e renda familiar de até 3 salários mínimos.

Tabela 1 – Perfil demográfico de consumidores de produtos orgânicos no município de Umuarama – PR.

| Variáveis | Faixas de observação | | | | | |
|--------------------------|----------------------|----------|-------------|----------|---------------|------|
| | Feminino | | Masculino | | | |
| Sexo (%) | 60 | | 40 | | | |
| Faixa Etária em anos (%) | Até 20 | 20 – 30 | 30 – 40 | 40 – 50 | 50 – 60 | > 60 |
| | 36,7 | 20 | 23,3 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Estado Civil (%) | Casado | | Solteiro | | Divorciado | |
| | 23,3 | | 60 | | 3,3 | |
| Escolaridade (%) | Fund. Incomp. | | Fund. Comp. | | Super. Compl. | |
| | 13,3 | | 10,0 | | 23,4 | |
| Renda Familiar (%)* | Até 1 SM | 1 – 3 SM | 4 – 6 SM | 7 - 9 SM | >10 SM | |
| | 10 | 40 | 30 | 13,3 | 6,7 | |

*SM – Salário Mínimo

Buainain e Batalha (2007) classificam os consumidores de orgânicos em basicamente dois grupos. O primeiro, formado por consumidores mais antigos, bem informado e bastante exigentes quanto a lealdade desses produtos, geralmente compram esses produtos em feiras já tradicionais. O outro grupo é ainda com pouca informação, que não conhece bem sobre o produto e os compram, em sua maioria em supermercados.

É possível notar que, o consumidor que tem o nível de escolaridade maior consome mais produtos orgânicos. Isso porque o nível superior eleva a renda do trabalhador, conseqüentemente esse indivíduo pode investir mais em sua alimentação, comprando os produtos orgânicos, que possuem sobre preço em relação aos produtos convencionais. Por outro lado, aquele que não possui ensino superior, muitas vezes apresenta uma renda mensal menor, e pela limitação de renda opta pelos produtos convencionais. Entrevistados que possuem ensino superior também se mostraram mais atualizados sobre o produto orgânico, sabem o que é e de onde vem, talvez por terem mais acesso aos meios de informações, como livros e revistas científicas, o que contribui para aumentar o conhecimento sobre os produtos despertando seu interesse pelos mesmos, e conseqüentemente, incrementando a demanda desse tipo de produto.

A Tabela 2 se refere ao reconhecimento e confiabilidade do produto orgânico junto ao mercado. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados sabe o que é produto orgânico, e, quando questionados sobre o que é, responderam que “produtos orgânicos são aqueles livres de agrotóxicos ou cultivados sem o uso de química”. Porém, segundo Sousa et al. (2012), é importante destacar que, mesmo que a produção dos alimentos orgânicos não utilize esses insumos, não é possível garantir a ausência total de resíduos de contaminantes químicos, por problemas relacionados à contaminação ambiental com produtos persistentes e também por derivação e proximidade de propriedades convencionais.

O conhecimento do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e dos fatores que motivam ou limitam o seu consumo mostra-se vital para promover a expansão do mercado, de modo a adequá-lo às expectativas e necessidades dos consumidores em termos de produtos e serviços (Andrade e Bertoldi, 2012). O reconhecimento do produto também é afetado pela escolaridade, uma vez que aqueles que possuem um estudo mais avançado souberam reconhecer e explicar mais facilmente quando questionados sobre o que é um produto orgânico.

A Tabela 2 mostra ainda, que a maioria dos entrevistados (50%) confia na lealdade dos produtores, ou seja, confiam na informação oferecida pelos vendedores. Já os que não confiam, alegam que nenhum produto é totalmente livre de agrotóxicos, ou que não há como ter total confiança nos vendedores, mesmo que estes possuem o selo do orgânico, principal ferramenta para o reconhecimento do produto. Isso enfatiza a importância do selo identificador (selo de orgânico do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica - SisOrg) nos produtos cultivados organicamente, o que é obrigatório desde o início do ano de 2011 (BRASIL, 2003).

Tabela 2 – Reconhecimento e confiança nos produtos orgânicos e credibilidade nos produtores

| Variáveis | Faixas de observação | | | |
|------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|---------------|
| | Sim | Não | Tem noção | |
| Sabe o que é produto orgânico (%) | 83,3 | 13,3 | 3,4 | |
| Confia na lealdade do produtor (%) | 50 | 36,7 | 13,3 | Não sabem |
| Reconhece produtos orgânicos (%) | Via etiquetas 50 | Pelo vendedor 26,7 | Não sabem 20 | Outros 3,3 |

De acordo com a Tabela 3, que representa os benefícios percebidos e preços pagos, pode-se perceber que a maioria dos consumidores (43,3%) pagam de 3 a 6% a mais pelo produto orgânico, pois acreditam que o custo de produção é maior, pelo fato de não usar química em seu manejo, implicando em maior uso da mão-de-obra, levando o produtor a mais gastos com a lavoura. Ainda analisando esse fato, também pagam a mais porque confiam que os orgânicos trazem benefícios para a saúde e o meio ambiente, por não haver perigo de contaminação por agrotóxicos, tanto para o organismo de quem os consome, quanto para o solo e ambiente onde é cultivado.

Entretanto, entre os que responderam que os orgânicos não trazem benefícios à saúde, é alegado que não trazem benefícios e nem malefícios, são como os produtos produzidos convencionalmente (com ajuda de agrotóxicos, inseticidas, e outras químicas), uma vez que, quando estes são usados na dosagem correta também não fazem mal ao organismo.

O termo “agrotóxico” como alternativa ao termo “defensivo agrícola” passou a ser utilizado, no Brasil, para denominar os venenos agrícolas (Siqueira e Kuse, 2008). Segundo estudos científicos, a utilização controlada de agrotóxicos não causa danos à saúde, porém, o problema é o uso indevido e abusivo desses produtos. O maior risco de contaminação por agrotóxicos é para aqueles que manuseiam os mesmos, por isso, é importante que o produtor e seus funcionários saibam manusear o produto, com uso de roupas e equipamentos adequados, sigam corretamente as informações do rótulo de instruções, que todos os defensivos agrícolas devem possuir, de acordo com a “legislação dos agrotóxicos” (BRASIL, 2002; BRASIL, 1989).

A utilização de agrotóxicos serve como uma ferramenta de apoio para o combate às pragas presentes na lavoura, sendo que muitas das vezes, o agricultor não é informado do perigo e das consequências da má utilização desse produto na lavoura, para o ambiente, a saúde e a sociedade (Moro, 2008). Sua má utilização tende a aumentar o nível de substâncias nocivas nos produtos finais, podendo levar a problemas de saúde, no entanto, sem seu uso, a

oferta de produtos no mercado seria significativamente diminuída, causando desabastecimento e elevando-se os preços dos produtos. Assim, é fundamental que o uso desses produtos seja mantido dentro dos limites de tolerância (Feerman e Antunes, 2012).

A comparação nutricional dos alimentos orgânicos e convencionais também geram controvérsias. Um exemplo é o estudo feito por Dangour et al. (2009), que se posiciona claramente contra a superioridade dos orgânicos em termos nutricionais, o autor afirma não haver evidências de benefícios para a saúde no consumo dos alimentos orgânicos comparados aos convencionais. Segundo, Souza et al (2012), com base em estudos realizados pela Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA), os alimentos orgânicos possuem maior teor de matéria seca, maior teor de ferro e magnésio, vitamina C, fotoquímicos e entre outros nutrientes e maior quantidade em relação aos convencionais.

Tabela 3 - Benefícios percebidos e preços pagos pelos produtos orgânicos

| Variáveis | Faixas de observação | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------|------------------|-------------------|---------------|-----------------|--------------|--|
| | Sim | Não | Não sabem | | | | |
| Paga mais por orgânicos (%) | 66,7 | 16,7 | 16,7 | | | | |
| Qual sobre preço pagaria (%) | Até 3 23,3% | De 3a 6 23,3% | De 6a9 43,3% | 10a12 6,7% | De 2a15 3,3% | Mais15 0% | |
| Percebe benefícios à saúde (%) | Sim 73,3 | Não 10 | Não sabem 16,7 | | | | |
| Percebe benefícios ao ambiente (%) | Sim 83,3 | Não 16,7 | | | | | |

Apesar da maioria dos entrevistados saberem o que é o produto orgânico e de acharem que os mesmos trazem benefícios, somente a minoria (28%) os consome pelo menos uma vez por semana. No entanto, aqueles que consomem, mesmo com pouca frequência, desenvolveram esse hábito alimentar há mais de 10 anos. Essa situação se dá pois, anteriormente, estes moravam em áreas rurais onde produziam o próprio alimento sem uso de defensivos, ou porque conhecem quem os planta para o próprio consumo, sem intenção comercial. Porém, atualmente não têm mais acesso a tais fontes de fornecimento, ficando o acesso a tais produtos restrito às feiras-livres e mercados, justificando, então a não compra com tanta frequência.

Quando questionados sobre como passaram a consumir ou porque já consumiram esse produto, 26,7% alega que foi por influência dos próprios vendedores, que fazem propagandas de boca-a-boca nas feiras e mercados sobre as qualidades dos orgânicos. Também nota-se que a imprensa tem o poder de influenciar a mudança de hábitos alimentares, porém, no caso dos

orgânicos, apesar de ajudar a aumentar o consumo, a divulgação por meio desta ainda é pequena e pouco sistematizada.

No que diz respeito à qualidade dos orgânicos, os consumidores notam diferença, principalmente no sabor e aparência, alegando que o sabor da fruta, por exemplo, fica mais acentuado e doce, e a aparência mais viva e saudável, muitas vezes tendo um tamanho maior que aqueles produtos cultivados de forma convencional (com uso de química). Todos esses aspectos são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Avaliação do perfil e comportamento de consumo

| Variáveis | Faixas de observação | | | | | |
|---|----------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | Nunca | Raramente | Mensal | Quinzenal | Semanal | Diária |
| Frequência no consumo de orgânicos (%) | 8 | 52 | 8 | 4 | 28 | 0 |
| Tempo de consumo (meses) (%) | Até 1 21,7 | 2 a 6 8,7 | 7 a 12 17,4 | 12 - 60 13 | 60-120 8,7 | Mais 120 30,4 |
| Principal influência (%) | Família 13,3 | Amigos 20 | Médico 16,7 | Imprensa 20 | Produtor 3,3 | Vendedor 26,7 |
| Percebe diferença na qualidade dos produtos (%) | Sim 88 | Não 12 | | | | |
| Onde percebe diferença (%)* | Sabor 60 | Aparência 53,3 | Textura 16,1 | Tamanho 36,7 | | |

*Considerando que o respondente poderia citar mais de uma resposta, a somatória das alternativas ultrapassa 100%.

Pesquisas mostram que os produtos orgânicos são superiores em relação ao convencional no quesito aroma e sabor. Bourn e Prescott (2002) mostraram que, na maioria das pesquisas comparativas, existiu uma pequena superioridade para o produto orgânico, entretanto os resultados são estatisticamente pouco significativos. Já outro estudo feito junto ao consumidor de feiras verdes no Brasil (Darolt, 2007), mostram que existe uma percepção de que os orgânicos são mais saborosos e mais aromáticos, sobretudo quando são adquiridos na forma de alimentos frescos.

Perfil do Produtor

O questionário aplicado aos produtores da região teve como objetivo avaliar o perfil do produtor orgânico e do produtor convencional, buscando as diferenças de manejo, produção e comercialização dos produtos.

A Tabela 5 mostra o perfil pessoal e social desses produtores. Vale ressaltar que, tanto produtores de orgânicos, quanto produtores convencionais, possuem basicamente o mesmo perfil, sendo estes em sua maioria casados (80%) e com faixa etária entre 40 e 50 anos (75%).

Tabela 5 - Perfil, aspectos pessoais e sociais de consumidores de produtos orgânicos no município de Umuarama – PR

| Variáveis | Faixas de observação | | | | | |
|---------------------|----------------------|----------------|-------------------|---------------|--------------------|-------------------|
| | Feminin | | Masculino | | | |
| Sexo (%) | 40 | | 60 | | | |
| Faixa Etária (%) | Até 20 0 | 20 – 30 0 | 30 – 40 10 | 40 – 50 75 | 50 – 60 5 | > 60 10 |
| Estado Civil (%) | Casado 80 | | Solteiro 10 | | Viúvo 10 | Divorciado 0 |
| Escolaridade (%) | Fund. Incomp. 30 | | Fund. Comp. 20 | | Méd. Incomp. 10 | Médio Comp. 40 |
| Renda Familiar (%)* | Até 1 SM 0 | 1 – 3 SM 90 | 4 – 6 SM 10 | 7 - 9 SM 0 | >10 SM 0 | |

*SM – Salário mínimo

Conforme a Tabela 5 acima mostra, a renda familiar dos produtores, em sua maioria, é de 1 a 3 salários mínimos. Porém, de acordo com o questionário aplicado, o produtor de orgânico cobra cerca de 15% a mais pela sua mercadoria em relação aos convencionais, mesmo afirmando que não há custos maiores para produção dos mesmos, e sim um cuidado maior com o manejo. Sendo assim, os produtores orgânicos têm uma margem de lucros 15% maior que os produtores convencionais, uma vez que esse tipo de manejo agrega valor à sua mercadoria. Porém, de acordo com Sylvander et. al. (2005), estudos realizados em quatro países da Europa onde a produção orgânica está mais desenvolvida (Itália, Inglaterra, França e Alemanha), mostraram que entre as principais razões para o baixo consumo de produtos orgânicos está em primeiro lugar os preços; em seguida, a oferta insuficiente e em terceiro a dúvida em relação à procedência do produto.

Desde dezembro de 2003 o Brasil possui uma legislação sobre os alimentos orgânicos. A Instrução Normativa nº 007/99, de 17 maio de 1999 (BRASIL, 1999), foi a primeira normativa brasileira sobre alimentos orgânicos, e estabeleceu normas para a produção, processamento, rotulagem e avaliação da conformidade. A legislação, que regulamenta a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 inclui a produção, o armazenamento, a rotulagem, o transporte, a certificação, a comercialização e a fiscalização dos produtos. A regulamentação da Lei nº 10.831 (BRASIL, 2003) também auxiliaria a estimular o mercado interno. É

importante que se faça chegar aos consumidores todas as possibilidades de fornecer garantia da conformidade orgânica de processo e de produto (Buainain e Batalha, 2007).

Foram avaliados os aspectos gerais de venda, comercialização, produção e manejo dos produtores de Umuarama. Conforme a Tabela 6 pode-se verificar que, os entrevistados, em sua maioria, são pequenos produtores rurais, onde em suas propriedades o trabalho é feito por familiares (70%), geralmente entre marido e mulher. Isso reflete na comercialização de suas mercadorias, em que a maior parte é vendida em feiras, lugar onde também vendem os poucos produtos processados em suas propriedades, pois apenas 20% dos pequenos produtores entrevistados fazem esse tipo de atividade em suas propriedades.

Tabela 6 - Aspectos gerais de venda, comercialização, produção e manejo dos produtores de Umuarama – PR

| Variáveis | Faixas de observação | | |
|---|-----------------------------------|----------------------------|------------------|
| Como comercializa os produtos (%) | Supermercados 10 | Direto ao consumidor 20 | Feiras 70 |
| Quem trabalha na propriedade (%) | Só o produtor 10 | Família 90 | Empregados 0 |
| Possui outras atividades na propriedade (%) | Sim 10 | Não 90 | |
| Faz processamento na propriedade (%) | Sim 20 | Não 80 | |
| Como embala os produtos (%) | Saco plástico especializado 30 | Saco plástico comum 40 | Não embala 30 |

Outro aspecto importante é a embalagem do produto. A maioria (40%) os embala em sacos plásticos comuns, porém, de acordo com a legislação já citada, os produtos orgânicos devem ser vendidos obrigatoriamente com o selo de produto orgânico, mas esse não precisa, necessariamente, ser colado em embalagens especializadas, uma vez que pode ser colado na própria fruta, por exemplo.

CONCLUSÕES

Portanto, em relação ao consumidor, conclui-se que o consumidor de orgânicos, apesar das campanhas informativas, ainda têm dificuldades em incorporar efetivamente o hábito de incluir tais produtos em sua cesta de consumo. Percebe-se o reconhecimento dos benefícios, mas ainda há desconfiança com a qualidade e procedência dos mesmos.

Já em relação ao produtor, pode-se concluir então que, a produção de orgânicos para pequenos produtores é uma boa forma de melhorar a renda, uma vez que essa prática não

exige custos maiores de produção, e sim um maior cuidado, e não necessariamente requer maior mão de obra, pois a produção também pode ser familiar.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L.M.S.; BERTOLDI, M.C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v.15, n. spe, 2012.

BARBOSA, S.C. et al. Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos. **Pesquisa Agropecuária Tropical**, Goiânia, v.41, n.4, 2011.

BOURN, D.; PRESCOTT, J. A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. **Critical Reviews in Food Science Nutrition**. New Zealand, v.42, n.1, p.:1-34, 2002.

BRASIL. **Decreto nº 4.074**, de 4 de janeiro de 2002. Brasília: DOU, 2002.

BRASIL. **Instrução normativa nº 007/99**, de 17 de setembro de 1994. Brasília: DOU (1999)

BRASIL. **Lei nº 10.831**. Brasília: Diário Oficial da União, 2003.

BRASIL. **Lei nº 7.802**, de 11 de julho de 1989. Brasília: DOU.

BROGUINI, R.G; TORRES, E.S. Alimentos Orgânicos: Qualidade Nutritiva e Segurança do Alimento. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v.13, n. 2, 2006.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Agronegócios**: cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília, DF, IICA/MAPA/SPA, 2007.

CAMPANHOLA, C; VALARINI, P.J. A Agricultura e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, 2001.

DANGOUR, AD; DOUDHIA, SK; HAYTER, A; ALLEN, E; LOCK, K; UAUY, R. Nutritional quality of organic foods: a systemic review. **American Journal of Clinical Nutrition**. v.90, n.3, set. 2009.

DAROLT, M.R.. experiências de educação para o consumo consciente: fortalecendo a relação entre consumidores e produtores agroecológicos. In: X ENCONTRO PARANAENSE DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL, 2007. **Anais**. Maringá.

FERMAM, R. K. S.; ANTUNES, A. M. S.. A cadeia de avaliação da conformidade brasileira para o setor de defensivos agrícolas: ferramenta para o desenvolvimento sustentável. **Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais**, Aquidabã, v.3, n.1, p.112-130, 2012.

GUIVANT, J.S. Os Supermercados na oferta de alimentos orgânicos: Apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, v.6, n.2, jul./dez. 2003.

MAZZOLENI, E.M.; NOGUEIRA, J.M. Agricultura orgânica: características básicas do seu produtor. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v.44, n.2, jun. 2006.

MORO, B.P. **Um estudo sobre a utilização de agrotóxicos e seus riscos na produção do fumo no município de Jacinto Machado/SC**. Crisciuna: UNESC. 2008.

REZENDE, C.L; FARINA, E.M.M.Q. Assimetria Informacional do Mercado de Alimentos Orgânicos. In: II SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, 2001. **Anais**. Campinas: USP.

ROEL, A.R. A agricultura orgânica ou ecológica e a sustentabilidade da agricultura. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. v.3, n.4, mar. 2002.

SIQUEIRA, S.L.; KRUSE, M.H.L. Agrotóxicos e saúde humana: contribuição dos profissionais do campo da saúde. **Revista da Escola de Enfermagem de USP**, São Paulo, v.42, n.3, Set. 2008.

SOUSA AA, AZEVEDO E, LIMA EE, SILVA APF. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana Salud Publica**. v. 31, n. 6, p.513–7, 2012.

SYLVANDER, B.; FRANÇOIS, M.; PERSILLET, V.; SIRIEIX, L. Consumer Competence and Loyalty in a Highly Uncertain Market: A Novel Learning Mechanism in Relation to Organic Farming. In: FIRST SCIENTIFIC CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL SOCIETY OF ORGANIC AGRICULTURE RESEARCH (ISO FAR), 2005. **Anais**. Adelaide: ISO FAR.

Recebido para publicação em: 24/05/2014

Aceito para publicação em: 04/06/2014