



**EWERTON ALEX AVELAR**

**MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM  
BELO HORIZONTE – MG**

**LAVRAS - MG**

**2012**

**EWERTON ALEX AVELAR**

**MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM  
BELO HORIZONTE – MG**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador:

Dr. Ricardo Pereira Reis

**LAVRAS - MG**

**2012**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos  
Técnicos da Biblioteca da UFLA**

Avelar, Ewerton Alex.

Mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG /  
Ewerton Alex Avelar. – Lavras : UFLA, 2012.

143 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2012.

Orientador: Ricardo Pereira Reis.

Bibliografia.

1. Alimentos orgânicos. 2. Comportamento do consumidor. 3.  
Agricultura orgânica. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.834

**EWERTON ALEX AVELAR**

**MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM  
BELO HORIZONTE – MG**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão de Negócios, Economia e Mercados, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 27 de fevereiro de 2012.

Dr. Luiz Marcelo Antonialli    UFLA

Dr. Antônio Artur de Souza    UFMG

Dr. Ricardo Pereira Reis  
Orientador

**LAVRAS – MG**

**2012**

*A todos que acreditam na ciência*

*DEDICO*

## AGRADECIMENTOS

A minha família, especialmente aos meus pais, por tudo que eu sou hoje.

Ao meu orientador, professor Ricardo Pereira Reis, por acreditar em meu trabalho, pela sua paciência e pelos seus ensinamentos, que não apenas foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho, mas também me ajudaram a crescer como pessoa.

Ao professor Luiz Marcelo Antonialli, por todo o apoio fornecido ao longo do curso e pelos ensinamentos que permitiram com que eu me aperfeiçoasse como pesquisador.

Ao professor Antônio Artur de Souza, pelos conselhos, pelo companheirismo e pelo incentivo à pesquisa científica desde a graduação.

A minha querida Eliane, por seu carinho e sua compreensão.

A todos os meus amigos (em Jaboticatubas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, etc.) que me incentivam constantemente a superar todos os desafios da minha vida, em especial os recém-conquistados em Lavras, MG.

A todos os agentes ligados à cadeia de alimentos orgânicos de Belo Horizonte, MG, que gentilmente cederam seu tempo para me auxiliar a construir este trabalho.

À Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade de cursar o mestrado.

Aos membros do Núcleo de Agricultura Orgânica da UFLA, em especial ao professor Luiz Antônio Augusto Gomes, pelo auxílio no desenvolvimento do projeto de pesquisa.

A todos os professores e os funcionários do Departamento de Administração e Economia, especialmente os ligados ao PPGA, por todo o suporte e a atenção durante os meus estudos na UFLA.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudos, essencial para o desenvolvimento da pesquisa apresentada nesta dissertação.

*Não há um caminho para a felicidade. A felicidade é o caminho!*

Mahatma Gandhi

## RESUMO

Nesta dissertação apresentam-se os resultados de uma pesquisa realizada com o objetivo de analisar o mercado de alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte - MG. Nesse sentido, a pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na etapa qualitativa, visou-se verificar a percepção dos produtores no que tange ao mercado de alimentos orgânicos na cidade. Distintas técnicas foram utilizadas para a coleta dos dados: entrevistas semiestruturadas e não estruturadas, e observação não participante. Neste caso, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Na etapa quantitativa, realizou-se uma pesquisa de preços em diferentes canais de comercialização de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, além de um *survey* com consumidores de dois canais de comercialização distintos na cidade: feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio. Neste caso, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário e como técnicas de análise foram utilizadas: estatística descritiva, teste de Kruskal-Wallis, correlação de Spearman, análise de *clusters* e análise discriminante. Verificou-se que os produtores comercializam alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, devido, essencialmente, ao apoio da prefeitura. Todavia, todos evidenciaram a necessidade de um maior apoio de órgãos governamentais para o desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos da região. Além disso, verificou-se uma baixa diversificação dos produtores tanto no que tange a canais de comercialização como de alimentos produzidos, e foram constatadas algumas barreiras à entrada de novos produtores. A pesquisa de preços, por sua vez, demonstrou um preço usualmente superior do alimento orgânico em relação aos convencionais, especialmente em supermercados. No que se relaciona aos consumidores, verificaram-se algumas diferenças significativas entre o perfil dos mesmos. Em geral, o consumidor de alimentos orgânicos que adquire tais produtos por meio de cestas entregues em domicílio, usualmente mais jovem, mostrou-se bastante sensível ao preço do alimento orgânico, tornando esse fator um dos grandes condicionantes do seu consumo (possivelmente, devido à sua maior restrição orçamentária). No que se relaciona aos consumidores de feiras orgânicas, o principal fator que inibe seu consumo é a falta de regularidade na oferta do produto na cidade, seguido da baixa divulgação dos mesmos. Por fim, por meio da análise de *clusters* (com apoio da análise discriminante), foram identificados dois grupos de consumidores, classificados como “altruístas” (enfocam aspectos coletivos em seu consumo) e “críticos” (apesar de consumirem alimentos orgânicos, geralmente criticam aspectos relacionados à atual situação desse mercado).

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Comportamento do consumidor. Agricultura orgânica. Belo Horizonte - MG.

## ABSTRACT

This dissertation presents the results of a research realized with the objective to analyze the market of organic food at the city of Belo Horizonte, MG. In this sense, the research was conducted in two stages. The qualitative stage aimed verifying the perception of producers regarding the organic food market in the city. Some distinctive techniques for collecting data were employed: semi-structured and non-structured interviews, and non-participant observation. The collected data were analyzed by the content analysis. In the quantitative stage, it was realized a price research in different sales channels of organic food in Belo Horizonte – MG, and a survey of consumers in two distinct marketing channels in the city: organic fairs and baskets delivered at home. In this case, the data collecting was realized by a questionnaire and were employed several techniques to analyze them: descriptive statistics, Kruskal-Wallis test, Spearman's correlation, cluster analysis and discriminant analysis. It was verified that the producers analyzed trade their organic production in Belo Horizonte - MG, especially due to the municipal government support. However, all producers stated that need more support of governmental institutions in order to increase the organic food market in the region. Moreover, it was observed low diversifications of producers' sales channels and as food produced and were found some barriers to entry for new producers. The price survey, in turn, has demonstrated a usually higher price of the organic food in relation to conventional, especially in supermarkets. About the consumers, it was verified some differences between the profile thereof. In general, organic food consumers who purchase such products by means of baskets delivered at home, usually younger, was very sensitive to the price of organic food, making this factor one of the major determinants of their consumption (possibly, due to its more restricted budget). As it relates to consumers of organic fairs, the main factor inhibiting their consumption is the lack of regularity in the product offering in the city, followed by low dissemination. Finally, by means of cluster analysis (with the support of discriminant analysis), were identified two groups of consumers, classified as "altruistic" (focus on collective aspects of their consumption) and "critical" (despite consuming organic food, often criticize aspects related to the current situation of the market).

Keywords: Organic food. Consumer behavior. Organic agriculture. Belo Horizonte - MG.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Esquema geral da cadeia produtiva de orgânicos.....	33
Figura 2	Fatores que normalmente influenciam (positiva ou negativamente) o consumo de alimentos orgânicos.....	43
Figura 3	Cadeia produtiva de alimentos orgânicos comercializados em Belo Horizonte - MG.....	116

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1	Etapas da pesquisa sobre o mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.....	54
Quadro 2	Seções do roteiro de entrevista semiestruturado aplicado aos produtores que comercializam alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.....	56
Quadro 3	Operacionalização das variáveis da primeira seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG.....	60
Quadro 4	Operacionalização das variáveis da segunda seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG.....	62
Quadro 5	Operacionalização das variáveis da terceira seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG.....	63
Quadro 6	Feiras orgânicas realizadas em Belo Horizonte - MG, e regulamentadas pela prefeitura da cidade. ....	68
Quadro 7	Características dos produtores de alimentos orgânicos e de suas propriedades.....	69
Quadro 8	Fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, sob a perspectiva dos produtores.....	72
Quadro 9	Fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, sob a perspectiva dos produtores.....	73
Quadro 10	Vantagens e limitações dos diferentes canais de comercialização utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos entrevistados. ....	78

Quadro 11	Grandes grupos de ocupações (GG), de acordo com a CBO (2010a, 2010b). .....	97
-----------	--------------------------------------------------------------------------------	----

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1	Terras destinadas à produção de orgânicos e número de agricultores por continente, em 2007 .....	30
Tabela 2	Diferenças percentuais entre os preços dos alimentos convencionais e os cobrados em diferentes canais de comercialização de alimentos orgânicos .....	87
Tabela 3	Análise da significância estatística das diferenças de preços, considerando pares de canais de comercialização de alimentos convencionais e orgânicos.....	88
Tabela 4	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por sexo e por canal de comercialização.....	93
Tabela 5	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por faixa etária e por canal de comercialização.....	94
Tabela 6	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por nível de escolaridade e por canal de comercialização.....	95
Tabela 7	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por renda familiar mensal e por canal de comercialização.....	96
Tabela 8	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com a CBO e por canal de comercialização .....	98
Tabela 9	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por tempo de consumo de alimentos orgânicos e por canal de comercialização.....	100

Tabela 10	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, sobre o consumo diário de alimentos orgânicos e por canal de comercialização.....	101
Tabela 11	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com o gasto mensal com alimentos em geral e por canal de comercialização	102
Tabela 12	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com o gasto com alimentos orgânicos e por canal de comercialização.....	103
Tabela 13	Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com o limite que aceitam pagar por um alimento orgânico em relação a um convencional e por canal de comercialização .....	104
Tabela 14	Tipos de alimentos orgânicos normalmente adquiridos pelos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados de Belo Horizonte - MG.....	105
Tabela 15	Percepção dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte - MG, sobre os fatores que os incentivam a adquirir esses alimentos .....	106
Tabela 16	Percepção dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte - MG, sobre os fatores que os inibem a adquirir esses alimentos.....	109
Tabela 17	Fatores com poder discriminatório entre os <i>clusters</i> 1 e 2 agrupados com base na opinião dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte - MG .....	113

## LISTA DE ABREVIATURAS

CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Emater/MG	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais
Emater/PR	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
EPAMIG	Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
FAO	<i>Food and Agriculture Organization</i>
GG	Grandes grupos de ocupações
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IEA	Instituto de Economia Agrícola
IFOAM	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
MS-Excel	<i>Microsoft® Excel</i>
MS-Word	<i>Microsoft® Word</i>
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OCS	Organização de Controle Social
ONG	Organização não-governamental
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	18
<b>1.1</b>	<b>Contexto geral do mercado de produtos orgânicos</b> .....	18
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	21
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	21
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	21
<b>1.3</b>	<b>Justificativas da pesquisa</b> .....	22
<b>1.4</b>	<b>Estrutura da dissertação</b> .....	23
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA: ALIMENTOS ORGÂNICOS</b> ....	25
<b>2.1</b>	<b>Conceito de alimentos orgânicos</b> .....	25
<b>2.2</b>	<b>Os produtos orgânicos no Brasil e no mundo</b> .....	29
<b>2.3</b>	<b>A cadeia dos alimentos orgânicos</b> .....	31
<b>2.4</b>	<b>O consumidor de produtos orgânicos</b> .....	37
<b>2.5</b>	<b>Fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos</b> .....	39
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO E ANALÍTICO</b> .....	45
<b>3.1</b>	<b>Referencial teórico</b> .....	45
<b>3.1.1</b>	<b>O mercado sob a perspectiva microeconômica</b> .....	45
<b>3.1.2</b>	<b>Fundamentos da teoria do comportamento do consumidor</b> .....	49
<b>3.1.3</b>	<b>Teoria da demanda</b> .....	51
<b>3.2</b>	<b>Referencial analítico</b> .....	52
<b>3.2.1</b>	<b>Etapa qualitativa</b> .....	54
<b>3.2.2</b>	<b>Etapa quantitativa</b> .....	57
<b>3.2.2.1</b>	<b>Pesquisa de preços dos alimentos orgânicos praticados em diferentes canais de comercialização</b> .....	58
<b>3.2.2.2</b>	<b>Survey sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG</b> .....	59
<b>4</b>	<b>PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES SOBRE O MERCADO DE ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG</b> .....	67
<b>4.1</b>	<b>Perfil da amostra de produtores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG</b> .....	67
<b>4.2</b>	<b>Análise da percepção mercadológica dos produtores de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG</b> .....	69
<b>4.3</b>	<b>Considerações finais</b> .....	82
<b>5</b>	<b>PREÇOS AO CONSUMIDOR DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG</b> .....	84

<b>6</b>	<b>CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG</b> .....	90
<b>6.1</b>	<b>Resultados do teste piloto</b> .....	90
<b>6.2</b>	<b>Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG</b> .....	92
<b>6.3</b>	<b>Hábitos de consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG</b> .....	99
<b>6.4</b>	<b>Fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG</b> .....	105
<b>6.5</b>	<b>Considerações finais</b> .....	114
<b>7</b>	<b>CADEIA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG</b> .....	116
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	119
<b>8.1</b>	<b>Considerações gerais do estudo</b> .....	119
<b>8.2</b>	<b>Limitações e contribuições do estudo</b> .....	123
<b>8.3</b>	<b>Sugestões para pesquisas futuras</b> .....	124
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	126
	<b>APÊNDICES</b> .....	134

## **1 INTRODUÇÃO**

Nesta seção destacam-se alguns aspectos introdutórios sobre a pesquisa, cujos resultados são apresentados e discutidos na presente dissertação. Inicialmente, descreve-se um contexto geral sobre o mercado de alimentos orgânicos (subseção 1.1). Em seguida, são destacados os objetivos da pesquisa (subseção 1.2). Posteriormente, são apresentadas as justificativas da pesquisa, assim com a estrutura da dissertação (subseções 1.3 e 1.4, respectivamente).

### **1.1 Contexto geral do mercado de produtos orgânicos**

Recentemente, o mercado de produtos orgânicos vem apresentando forte tendência de crescimento, no Brasil e no mundo (BARBÉ, 2009; SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005; STOLZ et al., 2010; WILLER; YUSSEFI, 2007). Nesse sentido, Flaten et al. (2010) destacam que a produção de produtos orgânicos tem aumentado drasticamente em diversos países. De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), “a crescente demanda por alimentos produzidos com menos agrotóxicos e menos agressivos ao meio ambiente é uma tendência mundial que se reflete também no Brasil” (BRASIL, 2007, p. 13).

Apesar de o crescimento do mercado de produtos orgânicos ser uma tendência mundial, o Brasil vem se destacando com uma taxa de crescimento do mercado superior à média global (SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005). O crescente interesse pelos produtos orgânicos, em especial pelos alimentos orgânicos, está diretamente relacionado a alguns aspectos referentes à sua forma de produção (PIMENTEL, 2005). De acordo com Borguini e Torres (2006, p. 65), “a agricultura orgânica se baseia no emprego mínimo de insumos externos”. Assim, os alimentos orgânicos podem ser entendidos como produtos de origem

vegetal ou animal, livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, uma vez que estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola (BRASIL, 2007).

Vários fatores ligados a essa forma de produção podem ser citados como impulsionadores da grande expansão do mercado de alimentos orgânicos, sendo o principal normalmente a busca por alimentos não contaminados (PIMENTEL, 2005; SUSZEK, 2006). Também outros fatores podem ser enumerados como importantes na difusão do mercado de alimentos orgânicos, tais como a preservação ambiental, a justiça social e as questões ideológicas, dentre outros (BRASIL, 2007; ROITNER-SCHOBESBERGER et al., 2008; STOLZ et al., 2010; VILAS-BOAS, 2005; ZANDER; HAMM, 2010).

Por outro lado, alguns outros fatores ainda têm limitado o crescimento do mercado de alimentos orgânicos, tanto no Brasil quanto no mundo. Normalmente, o fator citado como o mais relevante na literatura é o preço de venda do alimento orgânico, usualmente mais alto em relação ao convencional (BARBÉ, 2009; LIMA, 2006; STOLZ et al., 2010). Outros fatores ainda são citados em diversos estudos como limitantes ao crescimento do mercado de orgânicos, tais como a sua aparência em relação ao alimento convencional, a baixa disponibilidade e a falta de regularidade no fornecimento (BARBÉ, 2009; HJELMAR, 2011; SCHMIDT, 2004; SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008).

Apesar da existência desses fatores limitantes, o mercado de alimentos orgânicos tem crescido de forma contínua, tal como destacado anteriormente. Pode-se dizer que o grande impulsionador desse mercado no Brasil e no mundo é o seu consumidor. Pimentel (2005, p. 29) destaca que a produção de alimentos orgânicos apenas conseguiu ultrapassar “as barreiras impostas pelos lobbies das indústrias de insumos químicos agrícolas para se transformar numa atividade comercial em larga expansão porque encontrou no consumidor respaldo social”.

Observa-se que o consumidor de alimentos orgânicos normalmente apresenta características peculiares em relação ao que consome alimentos convencionais, tal como destacam Momesso, Roel e Favaro (2009). Em algumas pesquisas, no Brasil e no mundo, têm sido verificados alguns pontos em comum no perfil do consumidor típico de alimentos orgânicos, tais como residir em regiões urbanas, apresentar poder aquisitivo acima da média local e ter maior nível de escolaridade (BRASIL, 2007; CHRYSOHOIDIS; KRYSTALLIS, 2005; OLIVEIRA, 2004; ROITNER-SCHOBESBERGER et al., 2008).

Verifica-se que é importante entender os diversos fatores que servem de incentivos ou de entraves ao mercado de produtos orgânicos de uma dada região, assim como o perfil do seu consumidor, devido ao fato de ser um mercado emergente (com grande potencial de expansão) e com um consumidor diferenciado. A teoria que pode fundamentar estudos, especialmente no que tange ao consumidor, é a teoria do comportamento do consumidor, que, segundo Bruni (1998), é utilizada pela microeconomia na explanação das escolhas dos consumidores. Graham e Isaac (2002) destacam que a teoria do comportamento do consumidor tem como principal pressuposto o fato de que os comportamentos do mercado podem ser razoavelmente caracterizados como a busca da maximização da sua utilidade/satisfação, tendo em vista as preferências dos consumidores e a sua restrição orçamentária.

Com base no exposto, o estudo descrito nesta dissertação analisa as principais características do mercado de alimentos orgânicos de Belo Horizonte, MG, sob a percepção de seus principais agentes – ou seja, produtores e consumidores –, assim como investiga a inserção de outros agentes nessa cadeia produtiva.

## **1.2 Objetivos**

Esta subseção apresenta os objetivos da pesquisa cujos resultados são apresentados nesta dissertação.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Diante do contexto apresentado, buscou-se, por meio da pesquisa apresentada nesta dissertação, analisar o mercado de alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte - MG.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Para alcançar o objetivo geral da pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar a percepção dos produtores da região sobre o mercado de alimentos orgânicos belo-horizontino;
- b) definir o perfil do consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG;
- c) identificar os principais fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos na referida cidade;
- d) avaliar a influência dos produtos substitutos (ou seja, convencionais) sobre o consumo de alimentos orgânicos, especialmente no que tange ao fator “preço”; e
- e) identificar e discutir as diferenças observadas nos diferentes canais de comercialização de alimentos orgânicos estudados.

### 1.3 Justificativas da pesquisa

Estudos que analisem o mercado de alimentos orgânicos em uma dada região parecem ser justificáveis sob várias perspectivas. Primeiramente, tem-se o grande crescimento da comercialização desses produtos no mundo inteiro e, em especial, no Brasil, tal como destacado anteriormente. Nesse sentido, Galvão (2006) e Teixeira (2006) ressaltam o consumo dos alimentos orgânicos como uma forte tendência no mercado de alimentos atualmente. Este último autor, por exemplo, destaca que “os produtos orgânicos representam uma das principais tendências de consumo alimentar no novo século” (TEIXEIRA, 2006, p. 7). Além disso, autores como Barbé (2009) e Serafim (2007) elucidam o grande potencial de expansão ainda remanescente desse mercado.

Ademais, deve-se considerar que, em grande parte, por ser recentemente estudada, a agricultura orgânica demanda o desenvolvimento de pesquisas científicas em diversos aspectos (OLIVEIRA, 2004; PIMENTEL, 2005). De acordo com Costa (2009, p. 15), apesar do crescimento contínuo do mercado dos alimentos orgânicos, “este parece ser um tema pouco explorado em pesquisas acadêmicas, com poucas publicações encontradas na área de Administração”. Acrescenta-se a falta de dados, especialmente de natureza quantitativa, sobre o consumo de alimentos orgânicos no país (BRASIL, 2007; SERAFIM, 2007).

É importante destacar, ainda, a preocupação com o meio ambiente, em um período no qual a sustentabilidade é uma das finalidades da sociedade, e a promoção de justiça social que permeiam o conceito de agricultura orgânica (BRASIL, 2003). Nesse contexto, Souza (2008, p. 6) afirma que “a promoção do desenvolvimento sustentável e a manutenção deste desenvolvimento tem motivado debates em todas as partes do planeta”. Por fim, salienta-se que diversos estudos têm destacado a necessidade da compreensão, especialmente dos consumidores, como forma de se entender os mercados, sobretudo os

emergentes, como o caso dos alimentos orgânicos (MOMESSO, 2006; SERAFIM, 2007; SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008).

#### **1.4 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está dividida em oito seções, contando com a introdução. Na seção 2, apresenta-se uma revisão da literatura sobre o mercado de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo. Tal revisão considera estatísticas sobre o desenvolvimento deste mercado, além de resultados de pesquisas nacionais e internacionais sobre a cadeia de alimentos orgânicos, o perfil do seu consumidor e os fatores que impulsionam e os que inibem o desenvolvimento dessa cadeia produtiva no agronegócio.

Posteriormente, na seção 3 destacam-se o referencial teórico e o referencial analítico que deram suporte à pesquisa desenvolvida. No referencial teórico, são descritos alguns fundamentos do mercado segundo a microeconomia, com um enfoque especial à teoria do comportamento do consumidor. Por sua vez, o referencial analítico apresenta os detalhes das etapas realizadas para o desenvolvimento da pesquisa, assim como os métodos utilizados para a coleta e a análise de dados.

Na seção 4 são descritos e analisados os resultados da etapa qualitativa da pesquisa, realizada junto a produtores de alimentos orgânicos que os comercializam no mercado de Belo Horizonte - MG. Por sua vez, na seção 5, ressaltam-se os resultados da pesquisa de preços realizada com base em dados de alimentos orgânicos em três canais de comercialização desses produtos na referida cidade.

Em seguida, na seção 6, são apresentados e analisados os resultados do *survey* realizado com os consumidores de alimentos orgânicos em dois canais de comercialização na cidade: feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio.

Salienta-se que uma ênfase especial é destinada a esses resultados, considerando a importância dos consumidores para o desenvolvimento da cadeia de alimentos orgânicos na região.

Na seção 7, descreve-se a cadeia produtiva de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Por fim, na seção 8, são apresentadas as conclusões do estudo, considerando todas as etapas de desenvolvimento da pesquisa. Ademais, são destacadas algumas limitações que influenciaram o desenvolvimento da pesquisa, assim como sugestões para estudos futuros. Seguem-se às conclusões, as referências utilizadas para subsidiar este trabalho.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA: ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Nesta seção, o objetivo é apresentar algumas importantes considerações sobre os alimentos orgânicos (subseções 2.1 e 2.2), a sua cadeia produtiva (subseção 2.3), as características peculiares de seus consumidores (subseção 2.4), além dos fatores que usualmente influenciam, tanto positivamente quanto negativamente, seu consumo (subseção 2.5).

Salienta-se que parte dos dados quantitativos apresentados nesta seção se refere aos produtos orgânicos como um todo e não necessariamente apenas aos alimentos orgânicos. Todavia, a grande maioria da produção e do consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo se refere aos alimentos orgânicos (BRASIL, 2007; WILLER; YUSSEFI, 2007). Ademais, praticamente todos os estudos científicos utilizados para fundamentar esta seção enfocaram os alimentos orgânicos.

### **2.1 Conceito de alimentos orgânicos**

Pode-se dizer que vários são os conceitos utilizados pelos pesquisadores para definir o que seria um alimento orgânico. Borguini e Torres (2006), por exemplo, destacam que os alimentos orgânicos podem ser entendidos como aqueles produzidos de acordo com normas específicas, que proíbem o uso de quaisquer agroquímicos e que são certificados por uma entidade autorizada. Oliveira (2004) amplia esse conceito com base na *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) ao destacar que, além de certificado, o alimento orgânico deve ser entendido como aquele proveniente de um processo produtivo ético, que considera também normas sociais de produção, incluindo, até mesmo, o respeito aos direitos humanos.

No Brasil, a Lei 10.831/2003 é a responsável por regulamentar a agricultura orgânica no país. Em seu artigo 2º, ela define que o alimento orgânico seria “aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (BRASIL, 2003). Verifica-se a necessidade de se compreender o que é um sistema orgânico de produção para o completo entendimento do conceito de alimento orgânico, segundo a legislação vigente. De acordo com o artigo 1º da Lei 10.831/2003, um sistema orgânico de produção pode ser entendido como

aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Diante do exposto, pode-se dizer que um conceito abrangente de alimentos orgânicos é o apresentado por Suszek (2006, p. 22), que os define como “aqueles cultivados sem insumos químicos, respeitando o meio ambiente e as relações sociais”. Todavia, Borguini e Torres (2006) salientam que, apesar de o alimento orgânico ser produzido sem o aditivo de produtos químicos, devido à contaminação ambiental generalizada, mesmo as práticas de agricultura orgânica não podem garantir a total ausência de resíduos.

Uma forma normalmente utilizada para se caracterizar os alimentos orgânicos é compará-los com os ditos “convencionais”. O alimento convencional pode ser entendido como aquele no qual “são encontrados resíduos

tóxicos, devido ao cultivo do mesmo ter tido a utilização de defensivo ou produto químico” (SUSZEK, 2006, p. 25). Em contraste com o sistema de produção da agricultura orgânica, Serafim (2007, p. 16) destaca que o sistema de produção convencional tem como base

a dependência do agricultor por tecnologias de capital intensivo de setor industrial que, devido ao fluxo unidirecional, [este] leva à degradação ambiental e à descapitalização do meio rural, uma situação ‘insustentável’ a longo prazo. Na agricultura convencional, muito controlada pelo interesse dos investidores, há uma tendência para o exagero na aplicação de agrotóxico. Essa tendência tem sido responsável pela intoxicação crônica de milhões de pessoas e de hectares de terra.

Momesso, Roel e Favaro (2009) e Schmidt (2004) ressaltam que os consumidores usualmente ainda têm dúvidas sobre o conceito adequado de alimentos orgânicos. Tal situação também ocorre em âmbito internacional, tal como destacam Roitner-Schobesberger et al. (2008). Nesse sentido, Suszek (2006) salienta que é importante diferenciar os conceitos de alimentos orgânicos, naturais e hidropônicos. Quanto aos naturais, a referida autora destaca que toda fruta ou hortaliça é natural, pois o homem só consegue reproduzi-las por meio de sementes, multiplicando-as por meio da agricultura. No que tange aos alimentos hidropônicos, estes são alimentos produzidos sem a presença do solo e sempre em ambiente protegido (em estufa), cultivados sobre suportes artificiais, em água, recebendo soluções químicas para a nutrição e o tratamento de eventuais doenças (PLANETA ORGÂNICO, 2011).

O termo “agroecológico” também é muito relacionado ao conceito de agricultura orgânica. A agroecologia, conforme Altieri (1989 citado por DAROLT, 2002), pode ser compreendida como uma disciplina científica que enfoca o estudo da agricultura sob o ponto de vista ecológico e com um marco

teórico que visa analisar os processos agrícolas de forma abrangente, considerando as interações complexas entre pessoas, culturas, solos e animais.

Apesar de os métodos de produção de alimentos orgânicos não utilizarem algumas tecnologias (especialmente no que tange a agrotóxicos) e empregar mão de obra intensiva, ela não pode ser considerada “atrasada”, tal como salienta Pimentel (2005). Esta autora ressalta que os métodos de produção da agricultura orgânica normalmente são baseados em pesquisas científicas desenvolvidas no intuito de aprimorar as técnicas utilizadas, aumentando a eficiência e a qualidade na produção. Nesse sentido, podem ser citadas várias agências de pesquisa, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e o Instituto de Economia Agrícola (IEA) (PIMENTEL, 2005), além da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) e de universidades espalhadas pelo país.

Um aspecto que merece atenção no que tange aos alimentos orgânicos no Brasil se refere à usual relação, realizada por várias pessoas, entre a produção desses alimentos e a agricultura familiar. Ressalta-se que vários autores normalmente destacam um estreito relacionamento entre o sistema orgânico de produção e a agricultura familiar, tais como Ferreira (2007) e Momesso, Roel e Favaro (2009). Esses últimos autores destacam a produção orgânica como uma importante fonte de desenvolvimento local e da inserção do pequeno produtor no mercado.

Todavia, tal como ressalta Oliveira (2004), por mais identificada que esteja com a agricultura familiar, a agricultura orgânica não se define como agricultura de subsistência, ou seja, ela tem como objetivo a otimização do uso dos recursos produtivos e sua rentabilidade. O referido autor ainda destaca que podem ser identificados dois grupos heterogêneos na agricultura orgânica brasileira: (i) produtores ligados à cadeia do agronegócio – neste grupo, as questões mercadológicas se sobressaem; e (ii) pequenos produtores ligados à

agricultura familiar – neste grupo, o tipo de organização se identifica mais com o associativismo.

## **2.2 Os produtos orgânicos no Brasil e no mundo**

Independentemente de ser produzido por meio de empresários do agronegócio ou proveniente da agricultura familiar, o fato é que a produção e o consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo aumentaram nos últimos anos (BARBÉ, 2009; BRIZ; WARD, 2009; FONSECA, 2005; STOLZ et al., 2010). De acordo com Willer e Yussefi (2007), a agricultura orgânica está se desenvolvendo rapidamente, sendo praticada em mais de 120 países. Esses autores ainda destacam que a porção de terra destinada a esse tipo de agricultura cresce continuamente em muitos desses países. Ademais, pode-se dizer que, ao se considerar os orgânicos não certificados, esses números provavelmente seriam superiores.

No mundo, Willer e Yussefi (2007) ressaltam que há, no mínimo, 633 mil agricultores que seguem as práticas da agricultura orgânica e quase 31 milhões de hectares de terra são cultivados com base nessas práticas. Todavia, este último número corresponde a apenas 0,7% das terras agriculturáveis no mundo. Tal situação parece ratificar o exposto por Stolz et al. (2010), ou seja, de que o mercado de orgânicos ainda é bem reduzido se comparado com o mercado convencional.

Brasil (2007) destaca que, para 2010, a *Food and Agriculture Organization* (FAO) estimava que o mercado de orgânicos poderia crescer entre US\$ 61 e 94 bilhões nos países com mercados certificados ou entre 3,5% e 5%, no mercado global de alimentos. Ainda conforme a referida instituição, esse número seria maior se forem incluídos os produtos não certificados.

Willer e Yussefi (2007) salientam que os países que mais produzem orgânicos no mundo são a Austrália (11,8 milhões de hectares), a Argentina (3,1 milhões de hectares) e a China (2,3 milhões de hectares). Além disso, esses autores destacam várias estatísticas da produção de orgânicos no mundo, como as ressaltadas na Tabela 1.

Tabela 1 Terras destinadas à produção de orgânicos e número de agricultores por continente, em 2007.

Continente	Área destinada à produção de orgânicos (hectares)	Percentual da terra total agriculturável	Número de agricultores orgânicos
África	890.504	0,11%	124.805
Ásia	2.893.572	0,21%	129.927
Europa	6.920.462	1,38%	187.697
América Latina	5.809.320	0,93%	176.710
América do Norte	2.199.225	0,56%	12.063
Oceania	11.845.100	2,59%	2.689
<b>Total</b>	<b>30.558.183</b>	<b>0,74%</b>	<b>633.891</b>

Fonte: Adaptado de Willer e Yussefi (2007, p. 24)

No Brasil, Willer e Yussefi (2007) destacam que, entre 2001 e 2007, houve um crescimento de mais de 200% na área de terra destinada à agricultura orgânica certificada no país. Segundo os referidos autores, em 2007, o número total de hectares destinado à agricultura orgânica era de 842 mil, sendo 170 mil hectares destinados a plantações e 672 mil hectares destinados a pastos para o gado. Salienta-se que esse número constitui apenas 0,3% das terras agriculturáveis no Brasil. Todavia, deve-se considerar que há uma grande quantidade de produção informal de produtos orgânicos no país.

Conforme Borguini e Torres (2006), estima-se que mais de 90% dos agricultores orgânicos brasileiros possam ser classificados como pequenos agricultores, normalmente ligados a associações e grupos de movimentos sociais. Os outros 10% são representados pelos grandes produtores ligados a

empresas privadas. Barbé (2009) destaca que os principais estados produtores no Brasil são: Paraná, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Verifica-se, assim, uma concentração da produção nos estados das regiões sudeste e sul do país.

Deve-se ressaltar que, apesar de ainda existir uma pequena área destinada à produção de produtos orgânicos no Brasil, sua comercialização cresce acima da média mundial (WILLER; YUSSEFI, 2007). Conforme Barbé (2009), a comercialização de produtos orgânicos brasileiros cresce a uma taxa média anual de 50%. Nesse sentido, Silva, Camara e Dalmas (2005, p. 99) destacam que

os números da agricultura orgânica no Brasil têm sido animadores; a agricultura orgânica começou nos anos de 1980 e até os anos 1990 apresentou crescimento de 10% ao ano. Mas, na virada do milênio, cresceu em torno de 40 a 50%. Este crescimento foi superior ao apresentado pelos países da União Europeia e os Estados Unidos, onde o crescimento está na média de 20 a 30% ao ano.

### **2.3 A cadeia dos alimentos orgânicos**

As informações apresentadas anteriormente são importantes para destacar o potencial do mercado brasileiro de alimentos orgânicos, assim como o aprimoramento da cadeia produtiva desses produtos no país. De acordo com Ormond et al. (2002), em qualquer setor é muito importante conhecer os elos que compõem a sua cadeia produtiva, assim como os relacionamentos estabelecidos entre os agentes. Ainda conforme esses autores, com base em uma análise como essa, é possível verificar pontos fortes e fracos de uma dada cadeia, de forma a aprimorar a sua gestão com base em ações estratégicas. Nesse sentido, Brasil (2007, p. 15) destaca que a “competitividade da cadeia produtiva

de produtos orgânicos fundamenta-se em estratégias de diferenciação de produtos”.

A Figura 1 representa um modelo da cadeia de orgânicos proposto por Ormond et al. (2002). Pimentel (2005) destaca que a representação da cadeia proposta por aqueles autores é apenas estruturalista e não considera o ambiente institucional onde está inserida a agricultura orgânica (estado, mídia, dentre outras organizações).

Verifica-se, pela análise da Figura 1, que é essencial na referida cadeia produtiva o papel da certificação, que exerce influencia sobre vários elos. Nesse sentido, Oliveira (2004, p. 74) afirma que “a certificação é, sem dúvida, a parte mais importante de toda a cadeia produtiva dos orgânicos”. Pimenta (2008) ressalta que as organizações certificadoras são responsáveis por fiscalizar e certificar os produtores para que os mesmos produzam seus alimentos de acordo com a legislação de orgânicos. Ormond et al. (2002) destacam que essas organizações são essenciais para atestar a credibilidade dos alimentos produzidos junto aos distribuidores e aos consumidores de orgânicos.

É importante salientar que, atualmente, a legislação brasileira permite ao agricultor familiar realizar a venda direta de alimentos orgânicos sem a necessidade de uma certificadora (BRASIL, 2008). Conforme Brasil (2008), uma vez que o agricultor familiar cumpra alguns requisitos mínimos, tal como participar de uma Organização de Controle Social (OCS), este estará apto a realizar a venda direta (ou seja, sem intermediários) de alimentos orgânicos sem a necessidade de uma certificadora.

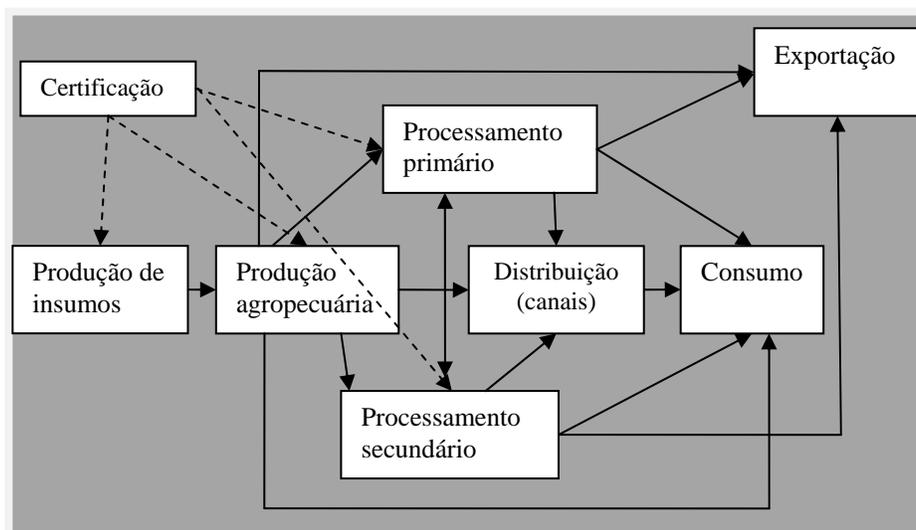


Figura 1 Esquema geral da cadeia produtiva de orgânicos.

Fonte Adaptado de Ormond et al. (2002, p. 28)

Outro elo vital na cadeia produtiva destacada por Ormond et al. (2002) é o produtor de alimentos orgânicos. Assim como Borguini e Torres (2006), para Brasil (2007), a maioria dos produtores de alimentos orgânicos no país pode ser classificada como “pequenos produtores”. Ormond et al. (2002) destacam que a entrada de produtores na cadeia é atualmente incentivada pelo diferencial de preços, que é superior em relação ao produto convencional. Conforme aqueles autores, essa é uma vantagem proveniente da superação da demanda sobre a oferta dos produtos orgânicos e que tende a ser minimizada na medida em que ocorra um aumento da produção. Salienta-se que esse aumento da produção possivelmente implicará em economias de escala e em custos menores, sendo este considerando um dos fatores que mais influenciam o preço mais elevado do produto orgânico em relação ao produto convencional.

Mazzoleni e Nogueira (2006 citados por SOUZA, 2008) destacam uma série de características do produtor orgânico em relação aos produtores de

alimentos convencionais, tais como um usual maior nível de escolaridade e uma renda superior à média dos pequenos agricultores. Em seu estudo, Schultz (2006) ressalta que a produção orgânica resgata a dignidade do pequeno produtor, devido a todos os valores implícitos nesse sistema de produção. Souza (2008, p. 32), ao discutir sobre os produtores de alimentos orgânicos do estado do Paraná, afirma que os mesmos

preservam o local onde vivem e produzem alimentos mais saudáveis, considerando a inexistência de contaminantes químicos, sendo assim promotores do desenvolvimento sustentável e cidadãos que cumprem papel social quando minimizam um problema para a sociedade brasileira, a degradação ambiental.

Todavia, os produtores têm, usualmente, a difícil decisão de escolher por meio de qual canal de comercialização eles distribuirão sua produção aos consumidores. Conforme Barbé (2009), a forma de distribuição dos alimentos orgânicos é normalmente complexa, especialmente para o agricultor, pois há uma série de interesses de vários agentes que devem ser considerados. Assim, a comercialização desses produtos se torna, muitas vezes, um entrave ao aprimoramento da cadeia produtiva como um todo.

Diante disso, a escolha do canal de comercialização para distribuição dos alimentos orgânicos entre o produtor e o consumidor é, normalmente, essencial (PIMENTEL, 2005). Suszek (2006) destaca que os diferentes canais de distribuição e comercialização possibilitam que os produtores alcancem um maior número de consumidores.

Lima (2006) destaca cinco canais de comercialização típicos dos alimentos orgânicos, quais sejam: (i) feiras orgânicas – que geralmente permitem o contato direto entre o produtor e o consumidor; (ii) lojas especializadas – normalmente relacionadas à venda de alimentos não-convencionais; (iii) cestas entregues em domicílio; (iv) supermercados – o

tradicional canal de comercialização das sociedades modernas; e (v) institucional – representado pelos restaurantes, hotéis, alimentação escolar, etc.

No que tange às feiras, Willer e Yussefi (2007) destacam que, na América Latina, a forma mais comum de comercialização de alimentos orgânicos é por meio desse canal de mercado, que normalmente são realizadas em uma base semanal, ligando produtores e consumidores diretamente. Conforme Barbé (2009, p. 15),

as feiras são [...] o principal canal de comercialização [...] esses canais alternativos são pontos chave na comercialização dos produtos agroecológicos, devido à capacidade de promover a aproximação com os consumidores.

Salienta-se que, Brasil (2007) também evidencia a importância das feiras para a comercialização dos alimentos orgânicos, especialmente no início da atividade no país. Como vantagens desse canal de comercialização, Darolt (2002) destaca a possibilidade de divulgação do trabalho para uma clientela fiel e o pagamento à vista. Todavia, o referido autor ressalta desvantagens (limitações), tais como: deslocamentos e horários fixos, o desconforto (sobretudo no inverno e em locais abertos) e o preço do aluguel do local, às vezes muito elevado.

As lojas especializadas também são um importante canal de comercialização de alimentos orgânicos no país (GUIVANT, 2003; WILLER; YUSSEFI, 2007). Darolt (2002) destaca como principais vantagens da venda por meio de lojas especializadas: uma usual boa margem de lucro e uma forma rápida de conseguir novos clientes (sobretudo, se a loja for bem localizada). Entretanto, o autor supracitado destaca os altos custos de manutenção, os investimentos em equipamentos e a necessidade de grande diversificação de produtos como as principais limitações desse canal de comercialização.

No que se relaciona à entrega de cestas em domicílio, Souza (2008, p. 53) destaca que se trata de “uma das formas de venda direta mais antigas, praticadas pelos produtores orgânicos”. De modo geral, as cestas de alimentos orgânicos são entregues diretamente nas residências, periodicamente ou por encomenda, e pode-se dizer que não há escolha por parte do consumidor, ou seja, o produtor entrega os alimentos próprios da época, que consistem principalmente de hortaliças (BRASIL, 2007).

Como vantagens da comercialização por meio de cestas entregues em domicílio, podem ser citadas: (i) regularidade no sistema de produção; (ii) conhecimento com antecedência mínima dos produtos a comercializar; (iii) possibilidade de contato entre agricultor e consumidor; (iv) maior margem líquida de comercialização; e (v) recebimento do dinheiro à vista ou no curto prazo. Como limitações, porém, podem ser destacadas: (a) pouca flexibilidade de horários; (b) número insuficiente de entregas para compensar o deslocamento; (c) dificuldade de criar, manter e renovar a clientela; (d) falta de tempo para a produção; e (e) necessidade de grande diversificação de produtos para atender aos pedidos (DAROLT, 2002).

Por sua vez, em geral, na América Latina, os supermercados começaram a comercializar alimentos orgânicos na década de 1990 (WILLER; YUSSEFI, 2007). No Brasil, Brasil (2007) ressalta que a comercialização por meio deste canal começou por volta de 1995. Pimentel (2005) destaca que, dez anos depois, 70% dos produtos orgânicos no país já eram comercializados via supermercados.

Como vantagens para a comercialização por meio de supermercados, Darolt (2002) destaca o marketing do produto para um grande número de clientes, as vendas em grandes quantidades e a possibilidade de se organizar grupos de produtores para a entrega. Como limitações, contudo, ressalta-se a baixa margem de lucro, a demora no recebimento do pagamento, o alto

investimento inicial (repositores, divulgação e entrega) e a necessidade de um número diversificado de produtos de forma regular (DAROLT, 2002).

Sobre o canal de comercialização institucional (também chamado de “refeições coletivas”), Lima (2006, p. 27) destaca que o mesmo se apresenta “como uma atrativa opção de mercado para produção orgânica, em função do volume de refeições que produz”. Essa autora realizou um estudo sobre esse canal de comercialização na merenda escolar no estado de Santa Catarina.

Nos canais institucionais, podem ser citadas como vantagens da comercialização de alimentos orgânicos: (i) venda significativa em um mesmo local; (ii) desnecessidade de investimento em local de venda; e (iii) escoamento de excesso da produção (mesmo que com preços reduzidos). Como limitações, citam-se: (a) preços mais baixos; (b) fiscalização sanitária mais rígida; (c) renegociação frequente de preços; e (d) atenção aos prazos de entrega (DAROLT, 2002).

Os diferentes canais de comercialização supracitados visam atingir de forma distinta o consumidor de alimentos orgânicos, que pode ser considerado o elo fundamental de toda essa cadeia. Nesse sentido, Momesso (2006, p. 54) destaca que na

cadeia de alimentos orgânicos, o consumidor final é, sem dúvida, a peça chave desta cadeia. Não havendo demanda, não há aumento de produção, não há investimentos por parte do poder público, não há interesse em melhorar a tecnologia e assim por diante.

#### **2.4 O consumidor de produtos orgânicos**

Pode-se afirmar que um dos grandes responsáveis pelo aumento da produção de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo é o seu consumidor, que normalmente apresenta uma série de características peculiares. De acordo com

Pimentel (2005), o consumidor de produtos orgânicos é um consumidor consciente e que exerce, por meio de seu consumo, sua condição de cidadão. Ainda segundo o referido autor, o consumidor de produtos orgânicos é muito preocupado com as condições desfavoráveis de produção em relação à saúde humana e ao meio ambiente no qual vivemos.

Oliveira (2004) destaca três características socioeconômicas que exemplificam o perfil típico dos consumidores de alimentos orgânicos no mundo: (a) mora em áreas urbanas – normalmente vive em grandes cidades; (b) tem um perfil exigente – geralmente exige alto nível de qualidade dos alimentos que consome, assim como gosta de conhecer a procedência do alimento e os métodos utilizados na sua produção; e (c) pertence às classes sociais com maior nível de instrução (classes média e alta) e, de forma geral, tem maior poder aquisitivo em relação à média da população.

Por sua vez, Brasil (2007) também apresenta algumas características que exemplificam o perfil típico do consumidor brasileiro de alimentos orgânicos: (i) idade entre 30 e 50 anos; (ii) geralmente do sexo feminino; (iii) nível de instrução elevado; (iv) provém da classe média; e (v) tem hábitos de consumo diversificados.

Verifica-se que é possível identificar características comuns entre o perfil típico de um consumidor de alimentos orgânicos apresentado por Brasil (2007) e Oliveira (2004). Essas características comuns geralmente são respaldadas por estudos em diversos países do mundo, tais como os de Chryssohoidis e Krystallis (2005) e Roitner-Schobesberger et al. (2008). Estes últimos, em um estudo realizado em Bangkok (Tailândia), identificaram como típicos consumidores de alimentos orgânicos aqueles de meia idade, que possuem um título acadêmico e de renda mais alta do que os que não compram tais produtos. Ademais, os autores supracitados salientam que os resultados de

sua pesquisa ratificam o evidenciado em diversos estudos realizados em vários países ocidentais.

Resultados semelhantes também têm sido observados em estudos empíricos realizados recentemente no Brasil, tais como os de Barbé (2009) e Schmidt (2004). Aquela primeira autora, por exemplo, identificou que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados de Florianópolis - SC tem ensino superior completo, idade entre 46 e 60 anos e gasta entre 15% a 25% da renda familiar com alimentação.

Por sua vez, no estudo de Barbé (2009), realizado em Campos dos Goytacazes - RJ, identificou-se que a maioria dos consumidores de alimentos orgânicos na referida cidade tem idade entre 40 e 60 anos, ensino superior completo e renda familiar acima de 10 salários mínimos.

Por fim, Momesso, Roel e Favaro (2009) ressaltam alguns estudos realizados em diferentes regiões do país, com resultados similares aos apresentados anteriormente. Parece claro, assim, que o consumidor de alimentos orgânicos tem um perfil bastante peculiar e conhecer as suas principais características é fundamental para aprimorar a cadeia produtiva como um todo (MOMESSO, 2006).

## **2.5 Fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos**

Pode-se dizer que vários fatores influenciam o consumidor no momento em que ele decide adquirir um alimento orgânico. Tais fatores, como destaca Schmidt (2004), podem influenciar tanto positiva quanto negativamente o consumo desse tipo de produto.

Como principal fator que serve como incentivo ao consumo de alimentos orgânicos está a busca por uma saúde melhor por parte do consumidor, devido à ausência de produtos químicos (LIMA, 2006; STOLZ et

al., 2010; SUSZEK, 2006). Segundo Pimentel (2005, p. 26), “desde os anos 1960, há uma maior preocupação pública em países industrializados com os problemas de saúde associados ao uso de químicos na alimentação e aos processos de conservação de alimentos”. Assim, Chryssohoidis e Krystallis (2005) destacam a busca por alimentos saudáveis como um fator chave na atual expansão do mercado de alimentos orgânicos. Todavia, Lima (2006) salienta que, apesar de serem produzidos sem agrotóxicos, estudos demonstram que os alimentos orgânicos usualmente não se apresentam totalmente livres desses contaminantes.

Ademais, além da saúde do consumidor, alguns estudos ressaltam a relevância da produção de alimentos orgânicos para a saúde do agricultor (KNY et al., 2005; PIMENTEL, 2005). De acordo com Barbé (2009, p. 1), “o uso abusivo de insumos químicos e afastamento de trabalhadores e camponeses rurais do campo têm sido há muito tempo uma das críticas à agricultura convencional”.

Outro fator que normalmente é considerado relevante no incentivo ao consumo de alimentos orgânicos é a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2007; BRIZ; WARD, 2009; ROITNER-SCHOBESBERGER et al., 2008; STOLZ et al., 2010). Conforme Pimentel (2005), a produção de alimentos orgânicos concorre para a proteção do meio ambiente, pois, ao contrário da produção convencional, não implica na contaminação de lençóis freáticos ou na redução da diversidade local, dentre outros aspectos relacionados à preservação. Todavia, Costa (2009, p. 6) faz fortes críticas à exploração deste fator na sociedade atual, afirmando que

virou lugar-comum falar em sustentabilidade e estimular mudanças nas atividades de compras dos indivíduos e cobrar destes uma maior responsabilização e contribuição individual para com as questões sociais e ecológicas.

Alguns outros fatores, de natureza sensorial, também são citados, como aqueles que incentivam o consumo de alimentos orgânicos: o sabor e o aroma (BRASIL, 2007; STOLZ et al., 2010). Apesar de algumas evidências empíricas com base na opinião dos consumidores que confirmam essa vantagem dos alimentos orgânicos sobre os convencionais, tais como as apresentadas por Roitner-Schobesberger et al. (2008) em Bangkok, diversos autores destacam que tais fatores não podem ser objetivamente aferidos, como Borguini e Torres (2006) e Lima (2006), por exemplo.

Além desses, alguns outros fatores são citados na literatura, tanto nacional quanto internacional, como importantes fontes impulsoras do consumo de alimentos orgânicos. São eles: auxílio ao pequeno produtor (BRIZ; WARD, 2009; PIMENTEL, 2005), alta nutrição (BORGUINI; TORRES, 2006; LIMA, 2006), influência social (HJELMAR, 2011) e questões ideológicas (SCHMIDT, 2004; ZANDER; HAMM, 2010).

Por outro lado, apesar de existirem diversos fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos, há uma série de outros que servem de entrave a esse consumo (BRASIL, 2007). O principal fator que influencia negativamente o consumo de alimentos orgânicos é o preço de venda (normalmente elevado) desses produtos (LIMA, 2006; PIMENTEL, 2005; STOLZ et al., 2010). Conforme Barbé (2009, p. 11), “o preço é considerado uma das maiores dificuldades para o desenvolvimento da produção orgânica no Brasil”.

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

Aos fatores citados por Pimentel (2005) e Silva, Camara e Dalmas (2005), acrescenta, ainda, os custos com certificação e com mão de obra (usualmente especializada no caso da produção de alimentos orgânicos). Todavia, Pimentel (2005) destaca que o preço do alimento orgânico não pode ser diretamente comparável com o preço de um alimento convencional, pois, além da qualidade assimétrica, a produção dos alimentos convencionais implica na redução da saúde da população (consumidores e agricultores) e na degradação do meio ambiente. Tais custos, contudo, não refletem no preço pago diretamente pelo consumidor, no caso da compra do alimento convencional, sendo suportados por toda a sociedade.

Outro fator que tem sido considerado limitante no consumo de alimentos orgânicos no Brasil e no mundo é a incipiente comunicação entre os produtores e os consumidores de tais produtos (BARBÉ, 2009; BRIZ; WARD, 2009; SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008; STOLZ et al., 2010). Como principal resultado de sua pesquisa, por exemplo, Suszek (2006, p. 7) destaca que os resultados do estudo “apontaram falhas no processo de comunicação entre fornecedores e consumidores de produtos orgânicos, bem como nos canais de distribuição, desta forma inibindo o consumo”. Briz e Ward (2009) ressaltam que muitos consumidores não estão bem informados sobre os alimentos orgânicos e essa informação é muito importante para aumentar a demanda.

Ademais, outro fator que parece inibir o consumo de alimentos orgânicos é a sua aparência em relação aos alimentos convencionais (SCHMIDT, 2004; SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008). Pimentel (2005) destaca que esse aspecto, apesar de ainda discutido em alguns estudos, tem sido atenuado com pesquisas realizadas nos últimos anos.

A baixa disponibilidade de alimentos orgânicos também é um fator bastante citado como inibidor do consumo desses produtos (BARBÉ, 2009; LIMA, 2006). Em sua pesquisa, Soares, Deliza e Oliveira (2008) destacam que

um dos principais pontos levantados pelos consumidores para o aumento do consumo de produtos orgânicos é a sua maior disponibilidade, pois, normalmente, eles são difíceis de serem encontrados para aquisição, em relação aos seus similares convencionais.

Outros fatores também são normalmente citados, tanto no Brasil quanto no exterior, como inibidores do consumo de alimento orgânicos. São eles: a baixa diversidade, a falta de confiança na procedência do alimento (BARBÉ, 2009; SOARES; DELIZA; OLIVEIRA, 2008), o menor tempo de vida útil (SCHMIDT, 2004) e a baixa regularidade de fornecimento (BARBÉ, 2009; HJELMAR, 2011).

Com base no exposto, verifica-se a existência de um grande número de fatores que podem incentivar o consumo de alimentos orgânicos, assim como uma série de fatores que podem inibi-lo. Na Figura 2 são apresentados os fundamentos desses fatores que foram previamente selecionados para análise na pesquisa desenvolvida.

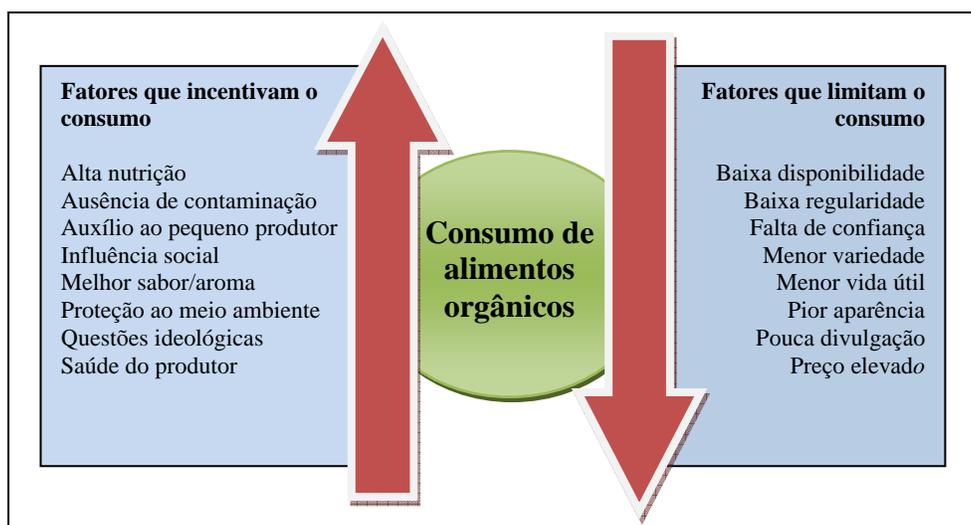


Figura 2 Fatores que normalmente influenciam (positiva ou negativamente) o consumo de alimentos orgânicos.



### **3 REFERENCIAL TEÓRICO E ANALÍTICO**

Nesta seção, inicialmente, destaca-se o referencial utilizado como modelo teórico da pesquisa desenvolvida (subseção 3.1). Ademais, apresenta-se, no referencial analítico (subseção 3.2), a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento da pesquisa, especialmente o planejamento da mesma, a coleta de dados, a operacionalização das variáveis envolvidas no estudo e as técnicas utilizadas nas análises.

#### **3.1 Referencial teórico**

Esta subseção visa apresentar o referencial teórico utilizado como suporte no desenvolvimento da pesquisa, cujos resultados são analisados nesta dissertação. Inicialmente, apresentam-se alguns aspectos sobre os mercados sob a perspectiva da microeconomia (subseção 3.1.1). Em seguida, são destacados alguns conceitos fundamentais da teoria do comportamento do consumidor e, mais especificamente, a teoria da demanda (subseções 3.1.2 e 3.1.3, respectivamente).

##### **3.1.1 O mercado sob a perspectiva microeconômica**

Sinteticamente, o mercado pode ser definido como “um grupo de compradores ou vendedores de um determinado bem ou serviço” (MANKIW, 2009, p. 62). Nesse sentido, Pinho e Vasconcellos (2006) conceituam o mercado como um conjunto de pontos de contato entre vendedores de um bem ou prestadores de serviços e os potenciais compradores desse bem ou usuários de tal serviço, sendo estabelecidas as condições contratuais de venda e compra ou

da prestação e uso do serviço, assim como concretizados os negócios resultantes do acordo.

Rosseti (2003), por sua vez, destaca que o mercado se define quando duas forças aparentemente antagônicas agem simultaneamente: a demanda e a oferta. Esta última é conceituada por Vasconcellos e Garcia (2008) como as várias quantidades de produtos ou serviços que os produtores desejam oferecer ao mercado, considerando um determinado período de tempo. Salienta-se que a quantidade ofertada de um bem ou serviço usualmente aumenta em relação direta com o seu preço de venda. Mankiw (2009) cita uma série de fatores que influenciam a oferta de um dado produto ou serviço, tais como: preço dos insumos, tecnologia, expectativas e número de produtores.

Por sua vez, a demanda pode ser conceituada como “a quantidade de certo bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir em determinado período de tempo” (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008, p. 46). Nesse contexto, Reis (2007, p. 14) destaca que a lei da demanda pode ser compreendida como a “quantidade que se deseja comprar, por unidade de tempo, e será maior quanto menor o preço, *ceteris paribus* (isto é, mantidas as demais condições constantes)” (grifo meu). Mankiw (2009) destaca uma série de fatores que influenciam a demanda de um dado bem ou serviço, quais sejam: renda, preço dos bens relacionados, gostos, expectativas e número de compradores.

A junção entre a demanda e a oferta de um dado mercado gera o preço de equilíbrio do mesmo (MANKIW, 2009). Nesse sentido, Pinho e Vasconcelos (2006, p. 179) destacam que “o preço é o denominador comum entre a oferta [...] e a procura”. Observa-se, assim, que o preço pode ser entendido como uma variável fundamental para o conceito microeconômico de mercado.

No contexto dessa discussão, é importante destacar que os mercados podem apresentar estruturas diferenciadas. Conforme Pinho e Vasconcellos (2006), duas características permitem a classificação de diferentes estruturas de

mercado, quais sejam: número de agentes e característica do produto. A essas características, Rosseti (2003) acrescenta, ainda, o controle sobre preços, a concorrência extrapreço, o nível de informações e as barreiras de entrada.

O controle sobre os preços está relacionado ao poder de um produtor individualmente influenciar o preço de equilíbrio de um dado mercado (MANKIW, 2009). A concorrência extrapreço é a possibilidade de se utilizar outro atributo além do preço do produto para influenciar a decisão do consumidor (MELO, 2002). O nível de informação, por sua vez, refere-se à informação disponibilizada a todos os participantes do mercado (VARIAN, 2006). Por fim, as barreiras à entrada são definidas por Kupfer (2002) como quaisquer fatores que impeçam a livre mobilidade de capital para uma indústria no longo prazo e tornem possível a existência de lucros econômicos (supernormais) permanentes nessa indústria. Como usuais fontes dessas barreiras, o referido autor destaca: (i) vantagens absolutas de custos a favor das empresas estabelecidas; (ii) preferências dos consumidores pelos produtos das empresas estabelecidas; (iii) estrutura de custos com significativas economias de escala; e (iv) elevados requerimentos de capital inicial.

Rosseti (2003) destaca quatro estruturas mercadológicas de referência: a concorrência perfeita, o monopólio, o oligopólio e a concorrência monopolística. A concorrência perfeita, de acordo com Vasconcellos e Garcia (2008), pode ser definida como um tipo de mercado em que há um grande número de produtores e consumidores, de tal forma que nenhum deles isoladamente pode afetar a oferta do mercado e, conseqüentemente, o preço de equilíbrio. Conforme esses autores, são condições básicas para existência dessa estrutura de mercado: o grande número de produtores, a homogeneidade dos produtos, a inexistência de barreiras à entrada de novos produtores e a transparência de informações no mercado.

Por sua vez, Pinho e Vasconcellos (2006) salientam que o monopólio pode ser compreendido como um tipo de estrutura de mercado no qual há apenas um único produtor, ou seja, a sua produção individual equivale à toda a produção da indústria na qual atua. Nesse caso, os monopolistas são ditadores de preços, uma vez que detêm o controle sobre o preço dos produtos ou sobre a quantidade produzida de uma indústria. No que tange aos oligopólios, essa estrutura pode ser entendida como

uma extensão do monopólio, representa uma estrutura mercadológica não atomizada, ou seja, incorpora reduzido número de agentes vendedores, basicamente três ou mais, concorrentes rivais entre si. Isso significa que existe interdependência quanto aos eventuais procedimentos desses agentes, os quais, quando não responsáveis pela totalidade das transações, o são pela maior parte da produção comercializada (PINHO; VASCONCELLOS, 2006, p. 194).

Salienta-se que tanto no caso dos monopólios quanto no caso dos oligopólios, há a necessidade da existência de barreiras à entrada de novos produtores, tais como as citadas anteriormente com base em Kupfer (2002). Por fim, a concorrência monopolística, segundo Rosseti (2003), pode ser identificada como uma estrutura mercadológica intermediária entre o monopólio e a concorrência perfeita, pois possui um grande volume de produtores, mas que podem diferenciar de alguma forma o seu produto ou serviço (concorrência extrapreço), podendo cobrar, assim, um “preço prêmio” (preço diferenciado). Ressalta-se que tal diferenciação pode ser percebida pelo consumidor e que este encontra facilmente produtos substitutos no mercado.

Ressalta-se que, dentre as estruturas de mercado supracitadas, usualmente, a atividade agrícola é considerada um dos poucos exemplos empíricos de concorrência perfeita (PINHO; VASCONCELOS, 2006). Nesse sentido, Batalha (1997) destaca que, normalmente, os produtos alimentares da

cadeia agroindustrial são homogêneos e produzidos por uma vasta quantidade de produtores, o que corrobora a classificação supracitada. Todavia, tal situação não parece se aplicar totalmente ao mercado de alimentos orgânicos, devido às suas idiossincrasias (tal como o preço usualmente mais alto que os dos produtos substitutos), as quais foram apresentadas na seção 2 deste trabalho.

### **3.1.2 Fundamentos da teoria do comportamento do consumidor**

Tal como destacado na seção 1 deste trabalho, a teoria do comportamento do consumidor fundamenta a análise do consumo de alimentos convencionais e orgânicos. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010), em síntese, essa teoria pode ser compreendida como a descrição de como os consumidores alocam a sua renda entre os diferentes bens e serviços, no intuito de maximizar o seu próprio bem-estar. Todavia, para se compreender adequadamente tal teoria, é importante a apresentação de alguns conceitos fundamentais, tais como “utilidade”, “curvas de indiferença” e “restrição orçamentária”.

O conceito de utilidade é considerado um dos principais da teoria do comportamento do consumidor (GRAHAM; ISAAC, 2002; IUNES, 2010). A utilidade, no contexto dessa teoria, pode ser entendida, segundo Nicholson e Snyder (2008), como o grau de satisfação de um consumidor ao adquirir uma quantidade de determinado produto. De acordo com Dias (2003, p. 3), a utilidade significa “a qualidade que estimula o desejo de se obter um bem. Trata-se de um fenômeno subjetivo em função das diferentes formações e níveis de conhecimento e necessidades das pessoas”.

Outro importante conceito é o de curva de indiferença. Esta, segundo Nicholson e Snyder (2008), representa as diferentes quantidades de produtos às quais o consumidor é indiferente, ou seja, essas distintas quantidades de produtos apresentam o mesmo nível de utilidade. Nesse sentido, Dias (2003)

conceitua a curva de indiferença como uma representação das preferências e as indiferenças de um consumidor em relação a determinados produtos que se deseja adquirir.

Pindyck e Rubinfeld (2010), por sua vez, destacam o conceito de mapa de indiferença que, conforme os referidos autores, é compreendido como um conjunto de curvas de indiferença com as quais se defrontam o consumidor. Em um mapa de indiferença, de acordo com Dias (2003) e Varian (2006), quanto maiores forem as quantidades de produtos representadas em uma dada curva de indiferença, normalmente, maior será a utilidade do consumidor.

Todavia, como destacam Iunes (2010) e Pindyck e Rubinfeld (2010), o consumidor possui restrições orçamentárias que o impedem de acessar curvas de indiferença que apresentem maiores quantidades de produtos, tal como recomenda Varian (2006), e auferir os maiores níveis de utilidade possíveis. De acordo com Iunes (2010, p. 102),

as pessoas possuem recursos limitados e procuram distribuí-los entre produtos, serviços, lazer, poupança, etc. para conseguir a maior utilidade. Assim, a combinação de bens e serviços que desejamos consumir é determinada não apenas por nossas estruturas de preferências, mas também pelo montante de recursos que possuímos.

Nesse sentido, Varian (2006) ressalta o conceito de restrição orçamentária, que representa essa limitação às escolhas do consumidor. De acordo com o referido autor, a restrição orçamentária apresenta os conjuntos de produtos que custam exatamente a renda de um dado consumidor, considerando sua distribuição entre diferentes produtos e serviços. Pindyck e Rubinfeld (2010) destacam que as variações no preço dos bens ou serviços influenciam essa restrição, fazendo-a alcançar uma maior ou menor amplitude. Em outras palavras, com o mesmo orçamento é possível consumir mais ou menos bens e serviços, alcançando maior ou menor utilidade.

Varian (2006) afirma que a maximização da utilidade (representada pela curva de indiferença com maiores quantidades de bens e serviços) sujeita à restrição orçamentária produz escolhas ótimas para o consumidor. Nesse sentido, Dias (2003) destaca que o ponto de igualdade entre a restrição orçamentária e a curva de indiferença com a maior quantidade de produtos disponíveis representa o maior nível de satisfação à disposição do consumidor.

### **3.1.3 Teoria da demanda**

Com base em todos os conceitos apresentados na subseção anterior, é possível derivar a chamada “curva de demanda” individual para um dado bem ou serviço. Iunes (2010) destaca que essa curva de demanda de um bem ou serviço pode ser definida como a quantidade de um desses elementos que o consumidor deseja consumir em um dado período de tempo, considerando sua restrição orçamentária.

Nesse sentido, Dias (2003) destaca que a demanda individual tem origem direta no consumidor. Salieta-se que, durante o desenvolvimento da curva de demanda, vários fatores são mantidos constantes (*ceteris paribus*) (ARRAES; SOUSA FILHO, 2008). Os principais fatores normalmente mantidos constantes são os preços dos bens ou serviços substitutos, os preços dos bens ou serviços complementares, a renda do consumidor e as preferências do consumidor (IUNES, 2010; PINDYCK; RUBINFELD, 2010; REIS, 2007; SOARES et al., 2008). Nesse sentido, Soares et al. (2008, p. 1135) destacam que

a quantidade demandada reage negativamente ao aumento no preço do produto e no preço do bem complementar e positivamente ao incremento do preço do bem substituto [...]. Com relação ao aumento na renda dos consumidores, a quantidade demandada reage positivamente se o bem for normal e, negativamente, se for inferior. As mudanças nos gostos e preferências dos consumidores podem aumentar ou diminuir a quantidade demandada de determinado bem. Ressalta-se que variações nos preços do produto específico provocam deslocamentos ao longo da curva de demanda. Já as mudanças nos preços do bem complementar, no preço do bem substituto, [...], nos gostos e preferências dos consumidores e na renda deslocam a curva de demanda.

O comportamento típico da curva de demanda, exposto por Soares et al. (2008), é ratificado pelos autores que analisam a teoria do comportamento do consumidor. Ademais, alguns outros fatores mais específicos são citados por alguns autores e também afetam, de diferentes formas, a curva de demanda, tais como: (a) gênero – homens e mulheres normalmente possuem preferências distintas (GROSSBARD-SHECHTMAN, 2003); (b) nível de propaganda – normalmente um maior investimento em propaganda se consubstancia em um aumento da demanda (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007); e (c) networks – quando os bens ou serviços são oferecidos por alguém conhecido, as pessoas são mais suscetíveis a adquiri-los (JUN; KIM, 2008).

### **3.2 Referencial analítico**

Nesta subseção, apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, cujos resultados são destacados neste estudo. Tal pesquisa pode ser classificada como descritiva e empregou-se uma abordagem que utiliza métodos simultaneamente qualitativos e quantitativos para o seu desenvolvimento. A pesquisa descritiva, conforme Malhotra (2006), é aquela cujo principal objetivo é a descrição de determinado(s) fenômeno(s).

Por sua vez, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 5), a pesquisa quantitativa pode ser entendida como aquela na qual há um enfoque na coleta de dados com fins de “testar hipóteses com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”. Por fim, a pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa indutiva, pois o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, considerando significados e práticas locais (ALVESSON; DEETZ, 2000). Optou-se por uma abordagem simultaneamente qualitativa e quantitativa, diante da complexidade do objeto de estudo. Tal situação, na pesquisa em administração, de acordo com Vieira (2006), usualmente exige uma multiplicidade de métodos (qualitativos e quantitativos) para o adequado desenvolvimento do estudo.

Ressalta-se que a pesquisa apresentada nesta dissertação foi desenvolvida na cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), sua população é de 2,4 milhões de habitantes e com um produtor interno bruto (PIB) per capita de R\$ 17,3 mil (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS - IBGE, 2010). A cidade foi selecionada devido à sua importância econômica para o estado de Minas Gerais e para o país, e à existência de locais regulamentados para a venda de produtos orgânicos.

No Quadro 1 apresenta-se uma síntese das etapas envolvidas no desenvolvimento da pesquisa apresentada neste trabalho. As subseções a seguir descrevem detalhes sobre cada uma das etapas da pesquisa desenvolvida.

Etapa	Subseção	Fase	Técnica(s) de coleta e análise de dados
Qualitativa	3.2.1	Análise da percepção dos produtores.	Coleta de dados: entrevistas não estruturadas e semiestruturadas, e observação não participante. Análise dos dados: análise de conteúdo.
Quantitativa	3.2.2.1	Análise dos preços de alimentos orgânicos praticados.	Coleta de dados: pesquisa de preços. Análise dos dados: estatística descritiva e teste de Kruskal-Wallis
	3.2.2.2	Análise do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.	Coleta de dados: <i>survey</i> . Análise dos dados: estatística descritiva; teste de Kruskal-Wallis; correlação de Spearman; análise de <i>clusters</i> ; e análise discriminante.

Quadro 1 Etapas da pesquisa sobre o mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.

### 3.2.1 Etapa qualitativa

A etapa qualitativa da pesquisa visou, inicialmente, inserir o pesquisador no campo de pesquisa, além de permitir ao mesmo captar a percepção dos produtores no que tange ao mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Salienta-se que essa etapa da pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2011.

Distintas técnicas (fontes de evidências) foram utilizadas para a coleta dos dados, como entrevistas não estruturadas e semiestruturadas e observação não participante. Nas entrevistas não estruturadas, de acordo com Hair Júnior et al. (2005), o entrevistado tem liberdade para interpretar determinados acontecimentos e opinar sobre os eventos (não há uma estrutura pré-determinada a seguir). Por sua vez, as entrevistas semiestruturadas são conduzidas utilizando-se um roteiro projetado de tal forma que haja liberdade de acréscimo de novas questões pelo entrevistador, o que permite uma maior flexibilidade em relação

ao escopo e ao formato das perguntas e respostas (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Por fim, a observação não participante, também chamada de observação passiva, é aquela em que o observador tem contato, mas não se integra à realidade estudada (MICHEL, 2005).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com os produtores das feiras de alimentos orgânicas regulamentadas de Belo Horizonte - MG, ao longo do mês de outubro de 2011. Após o contato inicial com o campo de pesquisa e a interação com diversos atores relacionados ao mercado de orgânicos da capital mineira nos meses anteriores, o pesquisador observou que todas as feiras sob estudo nesta etapa da pesquisa eram controladas por cinco famílias de produtores da região. Dessa forma, foram coletados dados qualitativos com os quatro principais produtores dentre as cinco famílias.

Para essa coleta de dados, utilizou-se um roteiro semiestruturado segregado em sete seções, visando analisar vários aspectos sobre o mercado de alimentos orgânicos na cidade sob a percepção dos produtores. No Quadro 2 apresentam-se as principais seções do roteiro, assim como uma descrição sucinta de seu objetivo (o roteiro completo se encontra no Apêndice A deste trabalho).

<b>Seções do roteiro de entrevistas</b>	<b>Objetivo</b>
Informações sobre a propriedade	Visa levantar informações gerais sobre a propriedade do produtor utilizada no cultivo de alimentos orgânicos.
Produção de alimentos orgânicos	Visa apurar a percepção do produtor sobre o seu mercado de atuação, em relação a vários atributos como concorrência e preços.
Preferências dos consumidores	Visa verificar como os produtores entendem o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos.
Fornecedores de insumos para a produção de alimentos orgânicos	Visa identificar aspectos da relação do produtor com o fornecedor de insumos em sua propriedade.
Certificação de alimentos orgânicos	Visa identificar aspectos da relação do produtor com a sua certificadora.
Considerações sobre a cadeia de alimentos orgânicos	Visa levantar informações sobre a cadeia de orgânicos como um todo, tais como canais de comercialização e o papel de outras entidades na cadeia.
Outras considerações	Visa apurar a percepção do produtor sobre suas expectativas em relação ao mercado de alimentos orgânicos e a suas reflexões a respeito.

Quadro 2 Seções do roteiro de entrevista semiestruturado aplicado aos produtores que comercializam alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pelo pesquisador. Em média, as entrevistas duraram 30 minutos cada. Destaca-se que os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que se trata de uma função heurística, aumentando a propensão a descobertas, e uma função de administração de provas, no sentido de afirmação ou não dos dados coletados (BARDIN, 2002). Para tal, utilizou-se o apoio do software *Microsoft® Word* (MS-Word) para facilitar o exame crítico do conteúdo. Salienta-se que as categorias de análise foram criadas de acordo com os objetivos do pesquisador nesta etapa da pesquisa.

Por sua vez, a observação não participante visou desenvolver um relacionamento interpessoal com os produtores e outros atores relacionados ao

mercado de orgânicos e, dessa maneira, aumentar a quantidade de informações disponibilizadas para realizar o estudo. Foram realizadas visitas regulares a todas as feiras, que tiveram por objetivo acompanhar o trabalho dos produtores e sua relação com os consumidores. Por fim, as entrevistas não estruturadas tiveram como principal objetivo tirar dúvidas suscitadas ao longo da observação não participante e das entrevistas semiestruturadas.

Salienta-se que todas as informações visuais ou verbais coletadas por meio dessas duas últimas técnicas foram registradas pelo pesquisador em um arquivo magnético com objetivo de criar um “caderno de campo”. Tal arquivo foi atualizado permanentemente, auxiliando o pesquisador no planejamento e na execução das demais fases da pesquisa.

Ressalta-se, ainda, que, a partir da coleta dos dados, empregando-se distintas técnicas, foi possível realizar a triangulação dos dados, que teve como principais objetivos comparar/inter-relacionar os resultados das diversas fontes de evidências e buscar maior consistência – validade e confiabilidade/fidedignidade – e compreensão dos resultados do estudo (KAPLAN; DUCHON, 1988).

### **3.2.2 Etapa quantitativa**

A etapa quantitativa da pesquisa pode ser segregada em duas fases distintas e independentes, tal como apresentado no Quadro 1. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa de preços de alimentos orgânicos em diferentes canais de comercialização em Belo Horizonte - MG (subseção 3.2.2.1). A outra fase se consubstanciou no desenvolvimento de um *survey* junto a consumidores de alimentos orgânicos dessa cidade (subseção 3.2.2.2).

### **3.2.2.1 Pesquisa de preços dos alimentos orgânicos praticados em diferentes canais de comercialização**

Esta fase da pesquisa visou analisar os preços praticados nos diferentes canais de comercialização de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte - MG, tendo sido realizada entre os meses de novembro e dezembro de 2011. A coleta de dados de preços em diferentes canais de comercialização de alimentos orgânicos foi realizada no intuito de analisar as diferenças entre os preços desses alimentos e os convencionais, assim como os preços entre os próprios canais que comercializam o produto orgânico.

Para a coleta de dados, inicialmente, foi elaborada uma planilha com todos os alimentos orgânicos comercializados pelos produtores das feiras orgânicas regulamentadas pela prefeitura de Belo Horizonte - MG. Posteriormente, de posse da planilha, foram coletados dados dos preços desses produtos nos diferentes canais de comercialização disponíveis. Salienta-se que a escolha dos canais de comercialização se deu pela sua importância e pela facilidade de acesso.

Os preços coletados se referiam apenas aos que apresentavam claramente no anúncio o nome do produto, assim como a quantidade do mesmo. Salienta-se que as promoções foram ignoradas. Ademais, alimentos que já apresentavam certo grau de processamento também não foram analisados.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e analisados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 17.0 e do software *Microsoft® Excel* (MS-Excel) 2010. Para a análise dos dados foram empregadas técnicas de estatística descritiva e o teste de Kruskal-Wallis.

A estatística descritiva, segundo Babbie (1999), é uma forma de apresentar descrições quantitativas de modo manejável, sendo que, às vezes, descrevem-se variáveis isoladamente, outras vezes, as associações que ligam uma variável a outra. Por sua vez, o teste de Kruskal-Wallis é definido por

Maroco (2010) como uma alternativa não paramétrica para testar se duas ou mais amostras provêm de populações semelhantes ou de populações diferentes. Segundo o referido autor, o teste de Kruskal-Wallis é usualmente mais adequado quando os dados se referem a variáveis ordinais ou há um pequeno número de dados disponíveis. Salienta-se que os coeficientes não-paramétricos não exigem, inicialmente, nenhum pressuposto sobre a forma de distribuição das variáveis.

### **3.2.2.2 *Survey* sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG**

Esta fase da pesquisa, desenvolvida no segundo semestre de 2011, foi realizada no intuito de analisar o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos no mercado de Belo Horizonte - MG, considerado o mais importante agente na cadeia dos orgânicos em geral.

O método utilizado para coletar esses dados foi o *survey* que, de acordo com Alencar (2007), demanda, normalmente, um questionário estruturado para a coleta de dados, facilitando o processamento e a análise estatística. A versão aplicada do questionário utilizado na pesquisa é apresentada no Apêndice B deste trabalho.

Tem-se que o questionário utilizado na pesquisa é segregado em três seções distintas, quais sejam: (1) hábitos de consumo de alimentos orgânicos; (2) fatores que influenciam esse consumo; e (3) variáveis demográficas dos consumidores. Em todas as seções do questionário, foram coletados dados utilizando escalas nominais ou ordinais. A escala nominal é uma forma em que os dados coletados servem apenas como etiquetas ou rótulos para identificar e classificar um elemento/indivíduo (MALHOTRA, 2006). Hair Júnior et al. (2009), por sua vez, destacam que, no caso da escala ordinal, as variáveis são ordenadas ou ranqueadas em relação a uma quantia do atributo possuído, ou seja, todo indivíduo (elemento) pode ser comparado com os demais, em termos

de uma relação da forma “menor que” ou “maior que”. Salienta-se que, no caso dos dados ordinais coletados, em algumas análises, estes foram considerados como de escala intervalar, para permitir a aplicação de técnicas multivariadas de análise.

Tal como destacado, a primeira seção do questionário visou identificar os hábitos de consumo dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados, no que tange aos seguintes aspectos: tempo de consumo de alimentos orgânicos, tipo de alimento consumido, frequência de consumo, gasto mensal com alimentos em geral, gasto mensal com alimentos orgânicos e limite máximo de preço a ser pago por esse tipo de alimento em relação a um produto convencional. No Quadro 3, apresenta-se a operacionalização das variáveis da primeira seção do questionário.

Variável	Escala	Questão a ser apresentada ao respondente	Opções apresentadas
Tempo de consumo	Ordinal	Tempo (aproximado) de consumo de alimentos orgânicos	Cinco opções que variam de um ano (ou menos) a cinco anos (ou mais)
Tipo de alimento	Nominal	Tipo de alimento orgânico consumido	Hortaliças, carnes, lácteos e transformados (o respondente pode marcar mais de uma opção)
Frequência de consumo	Nominal	Frequência de consumo de orgânicos	Cinco opções que variam de uma vez por ano a uma vez por dia
Gasto mensal	Ordinal	Gasto mensal com alimentos orgânicos	Cinco opções que variam de R\$ 50 (ou menos) a R\$ 251 (ou mais)
Limite máximo de preço aceitável	Ordinal	Limite máximo que você aceita pagar por um alimento orgânico em relação a um alimento convencional	Cinco opções que variam de 10% a mais a mais de 200%

Quadro 3 Operacionalização das variáveis da primeira seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG.

Na segunda seção do questionário, objetivou-se analisar a percepção dos consumidores entrevistados sobre os fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos. Para tal, foram utilizadas afirmações relacionadas a cada um dos fatores citados na Figura 2 e na subseção 2.5. Para cada uma dessas afirmações, o respondente foi solicitado a se posicionar em uma escala tipo Likert de 5 pontos. O nível 1 indica que o respondente discorda totalmente da afirmação e o nível 5 indica que o mesmo concorda totalmente com a afirmação. No Quadro 4, apresenta-se a operacionalização das variáveis dessa segunda seção do questionário.

<b>Variável</b>	<b>Escala</b>	<b>Questão a ser apresentada ao respondente</b>	<b>Opções apresentadas</b>
Alta nutrição	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque eles têm maior qualidade nutricional	Escala tipo Likert de 5 pontos
Ausência de contaminação	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque não se utilizam agrotóxicos em sua produção	Escala tipo Likert de 5 pontos
Auxílio ao pequeno agricultor	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque eles auxiliam o pequeno produtor	Escala tipo Likert de 5 pontos
Influência social	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque é costume na minha família	Escala tipo Likert de 5 pontos
Proteção ao meio ambiente	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque sua produção não prejudica o meio ambiente	Escala tipo Likert de 5 pontos
Questões ideológicas	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque eu quero estimular o modelo de produção orgânico	Escala tipo Likert de 5 pontos
Sabor/aroma	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque eles têm melhor sabor/aroma	Escala tipo Likert de 5 pontos
Saúde do agricultor	Ordinal	Eu consumo alimentos orgânicos porque eles não prejudicam a saúde do agricultor	Escala tipo Likert de 5 pontos

Quadro 4 Operacionalização das variáveis da segunda seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte, MG. (...continua...)

Baixa disponibilidade	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque há poucos locais para comprá-los	Escala tipo Likert de 5 pontos
Baixa variedade	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eles têm menor diversidade que os convencionais	Escala tipo Likert de 5 pontos
Baixa regularidade	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eles não apresentam uma regularidade na oferta	Escala tipo Likert de 5 pontos
Pouca divulgação	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eu não sei onde adquirir mais (há pouca divulgação)	Escala tipo Likert de 5 pontos
Falta de confiança	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eu não confio plenamente na certificação	Escala tipo Likert de 5 pontos
Menor vida útil	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eles têm uma vida útil menor que os convencionais	Escala tipo Likert de 5 pontos
Pior aparência	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eles têm uma aparência pior do que os produtos convencionais	Escala tipo Likert de 5 pontos
Preço elevado	Ordinal	Eu não consumo um maior volume de alimentos orgânicos porque eles são mais caros que os produtos convencionais	Escala tipo Likert de 5 pontos

Quadro 4 Operacionalização das variáveis da segunda seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte, MG.

Na terceira seção do questionário, objetivou-se coletar dados demográficos dos consumidores de alimentos orgânicos, como sexo, bairro/região de origem, profissão, faixa etária, formação acadêmica e renda mensal familiar. No Quadro 5 apresenta-se a operacionalização das variáveis desta última seção do questionário.

<b>Variável</b>	<b>Escala</b>	<b>Questão a ser apresentada ao respondente</b>	<b>Opções apresentadas</b>
Sexo	Nominal	Sexo	Duas opções: masculina ou feminina
Bairro/região de origem	Nominal	Local de onde o respondente é proveniente	Não há categorias definidas previamente
Profissão	Nominal	Frequência de consumo de orgânicos	Não há categorias definidas previamente
Faixa etária	Ordinal	Gasto mensal com produtos orgânicos	Cinco opções que variam de 20 anos (ou menos) a 50 anos (ou mais)
Formação acadêmica	Ordinal	Formação (completa)	Cinco opções, que variam de ensino fundamental incompleto à pós-graduação
Renda mensal familiar	Ordinal	Renda familiar mensal	Cinco opções que variam de R\$ 1 mil (ou menos) a R\$ 5 mil (ou mais)

Quadro 5 Operacionalização das variáveis da terceira seção do questionário aplicado aos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG.

Para a aplicação dos questionários, tal como ressaltam Cooper e Schindler (2003), é necessária a estimativa de uma amostra representativa da população. Nesse caso, a população do estudo foi formada pelos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG. Todavia, trata-se de uma população infinita, ou seja, não é possível identificar, em uma fonte de informações previamente estabelecida, tais indivíduos. Ademais, é importante salientar que o pesquisador só teve acesso a dois canais de comercialização de alimentos orgânicos na cidade, quais sejam: feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio.

No caso das feiras orgânicas, foram aplicados 100 questionários a consumidores. Ressalta-se que os consumidores foram abordados pelo pesquisador após a finalização do processo de compras, de acordo com a conveniência. Conforme Stevenson (1981), tais questionários permitem a

generalização dos resultados para este canal de comercialização, considerando um nível de confiança de 95% e um erro amostral máximo de 10%.

Por sua vez, os questionários destinados a consumidores de cestas entregues em domicílio foram aplicados via internet, com o auxílio da ferramenta “Formulários”, disponibilizada *on-line* pelo *Google® Docs*. Com base em tal ferramenta, desenvolveu-se um questionário similar ao aplicado nas feiras orgânicas e o endereço *on-line* deste questionário foi disponibilizado para consumidores de alimentos orgânicos que adquirem tal produto por meio de cestas entregues em domicílio.

Salienta-se que essas cestas de alimentos orgânicos são comercializadas em toda a cidade por uma organização não governamental (ONG) que apoia a causa agroecológica e que auxiliou significativamente o pesquisador ao enviar o endereço *on-line* do questionário aos consumidores inseridos em seu banco de dados (que contém, aproximadamente, 600 clientes). Dentre os consumidores de alimentos orgânicos de cestas entregues em domicílio, foram recebidos 71 questionários válidos. Tal valor corresponde a aproximadamente 12% da população selecionada neste caso.

Verifica-se que, em ambos os canais de comercialização, as amostras podem ser classificadas como não probabilísticas e escolhidas por conveniência e acessibilidade (ALENCAR, 2007). Salienta-se que esse tipo de amostragem tem sido utilizado tanto em estudos sobre consumo de alimentos orgânicos no exterior, tais como Briz e Ward (2009) e Stolz et al. (2010), como no Brasil, a exemplo de Barbé (2009) e Silva, Camara e Dalmas (2005).

Seguindo o recomendado por Cooper e Schindler (2003), inicialmente foi realizado um teste piloto (pré-teste) do questionário, com alguns consumidores de alimentos orgânicos provenientes da população em análise. Esse teste consistiu na aplicação de vinte questionários para verificar a sua consistência e a sua aplicabilidade.

Para a análise dos dados dessa fase da pesquisa, utilizou-se o software SPSS e, em complemento, o MS-Excel 2010. Inicialmente, as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da análise foram as mesmas empregadas na fase apresentada na subseção anterior: a estatística descritiva e o teste de Kruskal-Wallis.

Além disso, também foi utilizada a correlação de Spearman para verificar as relações existentes entre as variáveis analisadas na pesquisa. Conforme Maroco (2010), o coeficiente de correlação de Spearman é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis (classificadas, pelo menos, como ordinais). No Apêndice C deste trabalho, apresentam-se os coeficientes da correlação de Spearman, considerando as variáveis do questionário.

Ademais, foram utilizadas as seguintes técnicas multivariadas de análise de dados: análise de *clusters* e análise discriminante. De acordo com Hair Júnior et al. (2009), a análise multivariada se refere a todas as técnicas estatísticas que analisam simultaneamente múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação. Ainda segundo os referidos autores, qualquer análise simultânea de mais do que duas variáveis pode ser considerada, *a priori*, como multivariada.

Conforme Malhotra (2006), a análise de *clusters* é uma técnica utilizada para classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos. Os objetos em cada *cluster* tendem a ser semelhantes entre si, mas diferentes dos presentes em outros *clusters*. A análise de *clusters* foi utilizada na pesquisa de forma a auxiliar na compreensão dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG.

No que tange à análise discriminante, Hair Júnior et al. (2009) destacam que esta é uma técnica apropriada quando a variável dependente é categórica e as independentes são métricas. Conforme os referidos autores, a análise discriminante demanda a estimação de uma variável estatística – também

conhecida neste tipo de análise como “função discriminante” – que pode ser definida como a combinação linear de duas (ou mais) variáveis independentes que discriminarão melhor entre os objetos (empresas, pessoas etc.). Na pesquisa desenvolvida, tal análise foi utilizada para auxiliar na segmentação dos consumidores segundo categorias pré-estabelecidas.

## **4 PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES SOBRE O MERCADO DE ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG**

Nesta seção apresentam-se os resultados da etapa qualitativa da pesquisa, que foi realizada com produtores de alimentos orgânicos que comercializam seus produtos por meio de feiras orgânicas realizadas em Belo Horizonte - MG. Primeiramente, apresenta-se o perfil da amostra de produtores analisada, assim como alguns aspectos referentes às feiras de alimentos orgânicos da cidade (subseção 4.1). Em seguida, analisam-se os resultados sobre a percepção dos produtores de alimentos orgânicos a respeito do mercado belo-horizontino (subseção 4.2). Por fim, as considerações finais da seção são destacadas (subseção 4.3).

### **4.1 Perfil da amostra de produtores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG**

Na cidade de Belo Horizonte - MG, são realizadas feiras de alimentos orgânicos regulamentadas pela sua Prefeitura, por meio da Secretaria Municipal Adjunta de Segurança Alimentar e Nutricional. No total, são realizadas, semanalmente, oito feiras na cidade, conforme o Quadro 6.

<b>Dia da semana</b>	<b>Endereço</b>	<b>Horário</b>
Terça-feira	Avenida Paulo Camilo Pena, 400, Bairro Belvedere	Das 7h às 12h
	Praça ABC, Rua Cláudio Manoel, Bairro Funcionários	Das 14h às 19h
	Barragem Santa Lúcia (ao lado da praça República do Líbano), Bairro São Bento	Das 7h às 12h
Quarta-feira	Rua Felipe Drummond, Bairro Luxemburgo	Das 7h às 12h
Sexta-feira	Praça JK, Avenida dos Bandeirantes, Bairro Mangabeiras	Das 7h às 12h
	Praça Aroldo Tenuta, Avenida Prof. Mário Werneck, Bairro Buritis	Das 7h às 12h
	Rua Grajaú com Francisco Deslandes, Bairro Anchieta	Das 7h às 12h
Sábado	Praça Alberto Dalva Simão, Avenida Santa Rosa, Bairro São Luiz	Das 7h às 12h

Quadro 6 Feiras orgânicas realizadas em Belo Horizonte - MG, e regulamentadas pela prefeitura da cidade.

Fonte: Adaptado de Belo Horizonte (2011)

Apesar de serem organizadas oito feiras semanais em Belo Horizonte - MG, cinco famílias de produtores de alimentos orgânicos são responsáveis pelo controle de todas elas, havendo um produtor responsável em cada família. Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível entrevistar quatro deles.

No Quadro 7 apresentam-se algumas características desses produtores e de suas propriedades. Salienta-se que, no intuito de resguardar informações desses produtores, foram utilizados pseudônimos em sua identificação, quais sejam: “Produtor A”, “Produtor B”, “Produtor C” e “Produtor D”.

<b>Produtor</b>	<b>Tempo de produção de orgânicos</b>	<b>Produce apenas orgânicos?</b>	<b>Tamanho da propriedade</b>	<b>Canais de comercialização</b>
A	15 anos	Sim	18 hectares	Feiras, cestas entregues em domicílio e supermercados
B	6 anos	Sim	4 hectares	Feiras
C	5 anos	Sim	0,6 hectares	Feiras
D	11 anos	Sim	8 hectares	Feiras

Quadro 7 Características dos produtores que comercializam alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG e de suas propriedades.

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2011

Percebe-se que os produtores usualmente apresentam características bastante distintas entre si. Acredita-se que essa heterogeneidade das características dos produtores é interessante para que se possa analisar o mercado de alimentos orgânicos de Belo Horizonte sob diferentes perspectivas. Ademais, verifica-se que se trata de produtores de pequeno porte, sendo esta uma das características típicas do produtor orgânico brasileiro, segundo Brasil (2007). De acordo com a classificação de Oliveira (2004), esses produtores podem ser categorizados como “pequenos produtores ligados à agricultura familiar”.

#### **4.2 Análise da percepção mercadológica dos produtores de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**

Nesta subseção apresentam-se os resultados da pesquisa realizada com os produtores em Belo Horizonte - MG. Salienta-se que todos os produtores têm suas propriedades localizadas na região metropolitana da capital mineira, sendo nesta cidade o local onde vendem praticamente toda a sua produção.

Todos os produtores entrevistados produzem apenas produtos orgânicos em suas propriedades, tal como evidenciado no Quadro 7. O motivo para a produção de orgânicos varia bastante entre os entrevistados. O Produtor A passou a produzir orgânicos por ideal, assim como o Produtor B. Por sua vez, o Produtor C iniciou a produção de orgânicos visando atingir o nicho de mercado em ascensão. Por fim, o Produtor D iniciou a sua produção devido a problemas de saúde na família e diante da recomendação médica da ingestão de alimentos orgânicos como medida terapêutica.

Constata-se que todos os produtores entrevistados produzem hortaliças e frutas em sua propriedade. Ademais, os produtores A e D também produzem alguns cereais. Todavia, verificou-se, especialmente por meio da observação não participante, assim como por meio de reclamações de consumidores, que o volume e a diversidade de frutas e cereais são reduzidos. Dessa forma, a produção de hortaliças dos produtores corresponde à grande parte do volume comercializado de alimentos orgânicos por meio das feiras.

No que tange à concorrência observada no mercado de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, as opiniões dos produtores também são bastante variadas. O Produtor A acredita que a concorrência na cidade é média e está estagnada. Por sua vez, o Produtor B observa que a concorrência é alta, mas está estabilizada. Já o Produtor C observa que a concorrência é média, mas vem aumentando ao longo do tempo. Por fim, o Produtor D destaca que a concorrência não é alta, especialmente devido aos preços praticados pelas feiras, e está estabilizada.

Sobre os preços dos alimentos orgânicos em relação aos convencionais, todos destacam que este é mais alto, em grande parte, devido aos custos de produção mais elevados do que os alimentos produzidos pela agricultura convencional. Dentre os principais itens citados pelos produtores estão os custos com a certificação e com a mão de obra intensiva (e totalmente legalizada) na

agricultura orgânica. Tais itens também são destacados como determinantes para o alto preço por Pimentel (2005). Ademais, cita-se também o alto preço dos insumos destinados a esse tipo de produção, além da baixa produtividade (devido às perdas). Todavia, todos os produtores acreditam que o preço cobrado pelo alimento orgânico é “justo”, ou seja, adequado às características do mercado de alimentos orgânicos, tais como baixa oferta e altos custos de produção, tal como destacam Ormond et al. (2002).

Nos aspectos referentes ao consumidor de alimentos orgânicos na cidade, os produtores apresentaram percepções semelhantes. Todos concordam que o consumidor de alimentos orgânicos é usualmente diferenciado. Basicamente, é um consumidor com um maior grau cultural e educacional, segundo o Produtor B. Ademais, a saúde do consumidor e de sua família se consubstancia no principal fator que influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos, segundo os produtores. Conforme o Produtor A, o

consumidor de alimentos orgânicos valoriza, em primeiro lugar, a saúde, [...] A questão de priorizar a saúde [...] Pra prevenção principalmente [...] Alguns veem com o objetivo de tratamento mesmo. Já, problemas que já existem. Mas, eu acho que a grande maioria do consumidor de orgânicos nosso tá pensando na prevenção.

Sobre os demais fatores que podem influenciar o consumo de alimentos orgânicos, os produtores apresentaram respostas pouco homogêneas. Nos Quadros 8 e 9 resumem-se as respostas apresentadas pelos entrevistados, no que tange aos fatores que incentivam e os que inibem o consumo de alimentos orgânicos, respectivamente. Para fins de elaboração dos quadros supracitados, empregou-se apenas a letra inicial das palavras concordo (C), discordo (D) e indiferente (I), utilizadas para representar a opinião geral dos entrevistados.

A análise do Quadro 8 confirma que a saúde dos consumidores é o principal fator que incentiva o consumo de alimentos orgânicos em Belo

Horizonte - MG, conforme os produtores. Todos os produtores também concordam que a preservação do meio ambiente é considerada por muitos consumidores, todavia, em caráter secundário. Nesse sentido, o Produtor C afirmou o seguinte: “eu acho que 90% é saúde, depois que vai pensar nessa parte de sustentabilidade, meio ambiente. Primeiramente, eles vão pensar neles mesmos”. O aparente melhor sabor/aroma dos alimentos orgânicos também é considerado um fator que incentiva o consumo dos mesmos sob a perspectiva dos produtores.

Os produtores entrevistados também foram unânimes em suas respostas, no que tange ao fato de os consumidores de alimentos orgânicos pensarem que o seu consumo pode auxiliar o pequeno produtor. Todos discordam disso, ou seja, eles não acreditam que os consumidores pensem nos benefícios auferidos pelo pequeno produtor ao adquirirem alimentos orgânicos. Os demais fatores, contudo, apresentam divergência entre as respostas, inexistindo um consenso entre os entrevistados.

Produtor	Os seguintes fatores incentivam o consumo de alimentos orgânicos					
	Influência social	Pequeno produtor	Meio ambiente	Saúde	Sabor/aroma	Ideologia
A	D	D	C	C	C	D
B	C	D	C	C	C	D
C	I	D	C	C	C	C
D	Não informado	D	C	C	C	D

Quadro 8 Fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, sob a perspectiva dos produtores.

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2011

Nota: Concordo total ou parcialmente (C), discordo total ou parcialmente (D) e indiferente (I)

Por sua vez, a análise do Quadro 9 apresenta a percepção dos produtores relacionada aos fatores que inibem o potencial de consumo das pessoas que adquirem alimentos orgânicos na cidade. Neste caso, não se verificou um consenso em relação a nenhum dos fatores analisados. O fato de os alimentos orgânicos terem preços de venda usualmente mais altos que os convencionais, apresentarem falta de regularidade na oferta e baixa variedade foram os fatores que apresentaram maior grau de concordância entre os entrevistados.

Os demais fatores analisados – vida útil menor, desconfiança no que tange à certificação e pouca divulgação – apresentaram maior grau de discordância em relação às respostas dos produtores. Dessa forma, não é possível inferir quais seriam os principais entraves na expansão do mercado de alimentos orgânicos por meio dos fatores analisados sob a perspectiva dos produtores.

Produtor	Os seguintes fatores inibem o consumo de alimentos orgânicos					
	Regularidade na oferta	Preço	Variedade	Vida útil	Certificação	Divulgação
<b>A</b>	C	C	C	D	I	C
<b>B</b>	D	C	D	C	D	D
<b>C</b>	C	I	C	D	D	D
<b>D</b>	C	C	C	D	C	D

Quadro 9 Fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, sob a perspectiva dos produtores.

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2011

Nota: Concordo total ou parcialmente (C), discordo total ou parcialmente (D) e indiferente (I)

Quanto aos aspectos relacionados aos fornecedores de insumos na agricultura orgânica, todos os produtores afirmaram depender de insumos

externos em sua produção. Esses insumos são adquiridos tanto de vizinhos na região onde produzem, quanto de produtores externos ao estado de Minas Gerais. Em todos os casos, os produtores indicaram se tratar de parcerias duradouras. Além disso, todos os produtores consideram o desempenho dos fornecedores de insumos, especialmente quanto ao preço e à qualidade, como satisfatório e não indicaram qualquer limitação. Apesar de o preço mais alto, por exemplo, os produtores foram unânimes em classificá-lo como “justo”, ou seja, adequado às características do mercado de alimentos orgânicos, como a baixa oferta e os altos custos de produção. Nesse sentido, o Produtor D destaca que, por ser um alimento orgânico, “sempre é mais caro um pouco”.

Por sua vez, no que diz respeito às certificadoras, as opiniões dos produtores foram mais divergentes. Possivelmente, tal variação se deve à presença da relação de várias entidades certificadoras entre os produtores (foram identificadas quatro entidades certificadoras distintas nas entrevistas). Primeiramente, é importante destacar que todos os produtores consideram essencial a presença de entidades certificadoras no mercado de orgânicos, tal como evidenciado por pesquisadores como Darolt (2002), Oliveira (2004) e Ormond et al. (2002). Além disso, todos concordam que as relações estabelecidas entre os produtores e as certificadoras podem ser consideradas parcerias duradouras. Em alguns casos – Produtores C e D –, foram mantidas as parcerias com as certificadoras originais, mesmo quando houve o estabelecimento de vínculos com uma nova certificadora.

Todavia, no que tange ao aspecto preço, há divergências de opiniões. O Produtor A, por exemplo, considera o preço justo (apesar de alto), considerando que o mesmo é repassado ao consumidor e que há muitas pessoas envolvidas no processo de certificação. Os produtores C e D, por sua vez, discordam dessa concepção. O primeiro classifica o preço da certificadora como “caríssimo” e o segundo afirma que só pode obter a certificação devido ao fato de o custo da

mesma ser distribuído entre alguns agricultores vizinhos. Assim, o Produtor D destaca que os custos da certificação não podem ser suportados pelo pequeno produtor individualmente. Salienta-se que o Produtor B não emitiu opinião sobre tal aspecto, devido ao fato de vender seus produtos sem certificação, por meio do mecanismo legal exposto por Brasil (2008) e destacado na subseção 2.3 deste trabalho.

Quanto aos serviços prestados pelas certificadoras, os produtores usualmente os classificam como muito bons. Todavia, há algumas reclamações de alguns produtores. Especialmente, o Produtor A destacou que

deveria ser mais frequente a visita [...]. Com mais frequência. Para trazer mais credibilidade, eu acho que tinham que ser mais frequentes. Mais análises, sabe? Análise de produto, análise de solo... eles fazem muito pouco, eu acho...

O Produtor C também ressalta os “processos burocráticos” demandados pelas certificadoras. Ao discorrer sobre as principais limitações dos serviços prestados pela certificadora, o referido produtor afirmou que

... é a parte de papel [...] Burocrática, que você tem que ficar... a gente, como produtor, não é tão..., você entendeu? [...]. Eu não sou tão [familiarizado], eu sou mais produzir. Esse trem de papel, relatório, esse trem é complicado para mim...

Ainda no que se relaciona à cadeia de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, os produtores indicaram que não existe uma entidade que poderia ser considerada líder na governança desse segmento. Basicamente, algumas entidades ou agentes isolados provocam estímulos diversos no mercado de orgânicos da região e os demais reagem a estes estímulos, de forma que não se pode dizer que há uma referência no desenvolvimento do mercado. Salienta-se, contudo, que o Produtor D citou o proprietário de uma das principais lojas especializadas da cidade (que fez parte de uma das fases da pesquisa descrita

neste estudo) como uma possível pessoa com forte referência no desenvolvimento do mercado de orgânicos regional, mas sua declaração não foi corroborada em nenhuma outra entrevista.

No que tange aos canais de comercialização utilizados para a distribuição dos alimentos orgânicos no mercado belo-horizontino, verificou-se que a maioria dos produtores utiliza apenas as feiras de alimentos orgânicos regulamentadas pela Prefeitura de Belo Horizonte - MG. Ao justificar a escolha desse canal de comercialização, todos os entrevistadores destacaram o baixo custo como um dos principais motivos pela escolha. Ademais, os mesmos destacaram o contato direto com o consumidor como uma importante vantagem do referido canal de comercialização sobre os demais. Além das vantagens supracitadas, foram também destacadas pelos produtores: o retorno imediato (os consumidores usualmente pagam à vista e em dinheiro) e a oferta de alimentos mais frescos ao consumidor.

Todavia, os produtores também destacavam algumas limitações na venda por meio deste canal de comercialização. Dentre essas, cita-se a imprevisibilidade das vendas, ou seja, nem sempre é possível vender tudo o que se leva e, às vezes, faltam produtos para atender à demanda. Essa imprevisibilidade é, em parte, relacionada à condição climática existente no dia e no horário de realização da feira. Como destaca o Produtor C, uma grande limitação da venda por meio de feiras está relacionada ao fato de ele estar exposto às condições climáticas, especialmente a chuva. Segundo ele,

Você trabalha, mas as pessoas não veem. [...] Eu tenho a obrigação de tá aqui, eu tenho o compromisso de vir, eles [consumidores] não têm o compromisso de vir.

Além da falta de clientes, o Produtor A ressalta as perdas decorrentes das intempéries climáticas: “A limitação é o clima. A gente tá muito vulnerável. O dia que chove, a venda cai horrores, você perde muita coisa”.

Além das limitações supracitadas, os produtores ainda destacaram o fato de as feiras orgânicas serem realizadas apenas em dias e horários pré-estabelecidos, restringindo as opções dos consumidores. Ademais, como não podem contratar um funcionário para atuar na feira, eles deixam de desenvolver a produção no momento em que estão comercializando os produtos. Ressalta-se que as condições climáticas e a regulamentação dos dias de realização das feiras são limitações destacadas por Darolt (2002), mas estão fora do controle dos produtores.

Outro tópico citado pelo Produtor B como uma limitação da comercialização por meio de feiras orgânicas se relaciona ao preço controlado pela Prefeitura de Belo Horizonte e que, segundo ele, por ser abaixo do praticado no mercado de orgânicos, influencia negativamente o seu lucro na atividade. Todavia, tal limitação foi confrontada por uma afirmação do Produtor D. Este último destaca que a feira orgânica permite que ele tenha um lucro maior do que aquele que teria, caso distribuísse seus produtos por meio de outros canais de comercialização, já que esses envolvem mais intermediários. Alguns produtores entrevistados na pesquisa de Feitosa (2008) destacaram a mesma situação.

Tal como evidenciado no Quadro 7, apenas o Produtor A distribui uma quantidade significativa de sua produção por meio de outros canais de comercialização além das feiras orgânicas, quais sejam: cestas entregues em domicílio e supermercados. Como vantagens da exploração desses canais, o Produtor A destaca a venda garantida de parte de sua produção. Tal vantagem também é ressaltada por Darolt (2002). No caso dos supermercados, o produtor supracitado ainda destacou a vantagem da comodidade para o consumidor, que pode adquirir o produto no momento em que desejar, o que estimula as vendas.

Como limitações desses canais de comercialização (cestas entregues em domicílio e supermercados), o Produtor A destaca a sua dependência de

pagamentos realizados em dias específicos, ou seja, ele recebe pelo produto dias após a entrega (pagamento a prazo). Salienta-se que nenhuma das outras limitações dos supermercados destacadas por Darolt (2002) são ratificadas pelo Produtor A. Ressalta-se, ainda, que esse produtor não fez questão de enfatizar aspectos sobre a margem que tem em cada canal de comercialização, o que pode evidenciar que sejam semelhantes. Além disso, no caso das cestas entregues em domicílio, há um aumento do custo para entrega do produto e a restrição de dias pré-determinados de entrega.

O Quadro 10 resume as principais vantagens e limitações da utilização dos diferentes canais de comercialização segundo os produtores analisados. No caso das feiras orgânicas, os dados se referem a todos os produtores, mas, no caso das cestas entregues a domicílio e dos supermercados, tais dados se referem aos apresentados pelo Produtor A.

<b>Canal de comercialização</b>	<b>Vantagens percebidas</b>	<b>Limitações percebidas</b>
Feiras orgânicas	Baixo custo de comercialização; contato direto com o consumidor; retorno imediato (pagamento à vista); oferta de alimentos mais frescos; e a inexistência de intermediários	Imprevisibilidade das vendas; sujeição às intempéries climáticas; fixação de dias e horários pré-determinados; custo de oportunidade da produção de alimentos; e regulação do preço de venda por uma entidade externa
Cestas entregues a domicílio	Venda garantida	Pagamentos a prazo; dias pré-estabelecidos para entrega; e maior custo (devido às entregas)
Supermercados	Venda garantida; e comodidade para os consumidores	Pagamentos a prazo

Quadro 10 Vantagens e limitações dos diferentes canais de comercialização utilizados pelos produtores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte - MG.

Fonte: Dados da pesquisa – Outubro de 2011

Verificou-se que todos os produtores presentes nas feiras de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, são associados de uma mesma associação de agricultores. Ao ser indagada sobre a importância da associação no desenvolvimento das suas atividades, a maioria dos produtores informou que há grandes vantagens em se fazer parte da mesma, tal como a divulgação do nome e a troca de informações entre os produtores por meio das reuniões. Tais produtores evidenciaram não existir aspectos negativos em sua participação na associação; apenas um desses produtores ressaltou a importância da consciência de cada produtor não realizar práticas estranhas ao sistema de produção orgânico sob o risco de afetar negativamente a credibilidade de todos os associados. Salienta-se que um dos produtores, contudo, destacou que a única vantagem da associação é permitir o acesso às feiras orgânicas regulamentadas pela Prefeitura de Belo Horizonte - MG (pertencer a uma associação de produtores orgânicos é um pré-requisito para participar das feiras) e não corroborou quaisquer outras vantagens destacadas pelos demais associados.

Com relação ao apoio da Prefeitura de Belo Horizonte - MG, aos produtores de orgânicos, a maioria dos produtores destacou a importância da entidade no desenvolvimento do mercado desses produtos, especialmente no que tange ao programa de feiras orgânicas. Esse apoio, segundo os entrevistados, além da regulamentação da feira, está relacionado à fiscalização e à divulgação. Apenas um dos produtores não relegou à prefeitura da cidade um papel maior no mercado de orgânicos do que a própria regulamentação das feiras.

No que tange a outras entidades públicas que dão apoio ao mercado de orgânicos, a atuação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), especialmente por meio de divulgação, foi ressaltada por todos os entrevistados. Os produtores C e D também destacaram o papel da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG), no que se refere ao apoio técnico e à assistência na produção de alimentos orgânicos.

Percebe-se que essa é uma situação muito distinta da descrita por Kirchner (2006), que evidencia a insatisfação dos produtores com a atuação do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-PR) na assistência à agricultura orgânica em sua região. De acordo com o referido autor, “muitos [produtores] estão desapontados com a baixa atuação das entidades responsáveis pelo desenvolvimento rural no Estado, como a Emater” (KIRCHNER, 2006, p. 59).

Questionou-se os produtores sobre os potenciais benefícios da atuação de outras entidades externas à cadeia de orgânicos, como ONGs e bancos comerciais. Nesse caso, em geral, as respostas indicaram que os produtores acreditam que possa haver melhorias, especialmente no que tange ao apoio de bancos comerciais ao setor, por meio de financiamentos específicos para a agricultura orgânica. Tal situação é exposta por Ormond et al. (2002, p. 23) que destaca que o

financiamento para a produção sob manejo orgânico encontra dificuldade de se adaptar ao modelo de crédito agrícola brasileiro, baseado no financiamento da compra de insumos e de despesas de custeio típicas do pacote tecnológico dos anos 70.

Nesse sentido, conforme o Produtor A, na maioria dos financiamentos aos pequenos produtores, estes têm que comprovar, junto às instituições financeiras, a compra de agrotóxicos e outros insumos que garantam a produção, o que vai contra os preceitos do sistema orgânico de produção e impede a participação desses produtores. Todavia, o Produtor B se mostrou bastante receoso com a presença de outras entidades no mercado de orgânicos. Segundo ele, uma “pessoa muito fora do mercado, só vai atrapalhar.”

Por fim, indagou-se aos produtores sobre as suas perspectivas para o mercado de orgânicos em Belo Horizonte - MG. Neste caso, a opinião dos

produtores foi a de que ocorrerá uma expansão do mercado desses alimentos nos próximos anos. Sobre os fatores que impedem uma expansão ainda mais rápida desse mercado, contudo, a opinião dos produtores é, em parte, divergente. Os produtores A e C, por exemplo, destacaram a falta de informação como o maior obstáculo a ser superado na expansão do mercado de orgânicos na região. Essa constatação tem sido observada em várias regiões do país e, até mesmo, no exterior, sendo exposta, ao longo da década, por pesquisadores como Briz e Ward (2009), Darolt (2002) e Teixeira (2006). Até mesmo os consumidores indicam a necessidade de uma maior divulgação dos alimentos orgânicos como principal forma de desenvolver e expandir mais rapidamente o mercado, tal como constatado por Barbé (2009). Ademais, de um ponto de vista menos específico, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam que a maior divulgação, de modo geral, influencia positivamente a demanda em qualquer mercado.

O Produtor B, por sua vez, ressaltou o preço como principal inibidor da expansão do mercado em Belo Horizonte - MG. Todavia, esse mesmo produtor destacou que a maior divulgação dos benefícios dos alimentos orgânicos a um número maior de pessoas, permitiria o aumento da demanda e a respectiva queda no preço, devido a um provável aumento na produção. Contudo, deve-se analisar a extensão do aumento da oferta em relação à demanda de forma efetiva para verificar reais quedas no preço (MANKIW, 2009).

No caso do Produtor D, este acredita que a falta de confiança entre os produtores e a dificuldade em obter a certificação são os principais entraves à expansão do mercado de orgânicos na região. Com relação a esse último fator, autores como Menezes (2006) e Ormond et al. (2002) ressaltam a certificação como um importante processo para a cadeia de orgânicos, mas também como uma possível barreira, devido ao seu alto custo. Segundo a última autora,

isso [o processo de certificação] pode ser considerado um impeditivo para a oferta do produto orgânico, porque as exigências para a certificação podem de certa forma inviabilizar o acesso de alguns produtores devido aos altos custos envolvidos (MENEZES, 2006, p. 29).

Todos defendem, contudo, um maior apoio governamental para expandir o mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Pesquisadores como Kirchner (2006) e Schultz (2006) também defendem o maior apoio governamental. Este último autor, por exemplo, conclui que, para viabilizar o desenvolvimento das atividades de produção, industrialização e comercialização dos produtos orgânicos, “há a necessidade de serem elaboradas e implementadas políticas de apoio e promoção para o setor” (SCHULTZ, 2006, p. 87).

#### **4.3 Considerações finais**

Nesta seção destacaram-se os resultados da pesquisa realizada com os produtores de alimentos orgânicos que comercializam em Belo Horizonte - MG. Verificou-se que se tratam de pequenos produtores e que iniciaram a produção de alimentos orgânicos com diferentes objetivos. Observou-se, ainda, baixa oferta de produtos como frutas e cereais no mercado por parte dos produtores. Além disso, a maioria dos produtores apresentou dificuldades em acionar outros canais de comercialização além das feiras orgânicas. Apenas um produtor, o que possui a maior propriedade e produz há mais tempo, mantém regularidade no fornecimento de alimentos por meio de outros canais, o que parece ressaltar a necessidade de produção em uma maior escala para uma distribuição da produção em supermercados, por exemplo.

Verificou-se que os produtores praticamente chegaram a um consenso sobre os principais fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos na região. Todavia, observou-se que os mesmos não têm um discurso uníssono

sobre os fatores que inibem tal consumo. Acredita-se que esses fatores precisam ser mais bem assimilados pelos produtores e outros agentes interessados no mercado para o aprimoramento da cadeia de alimentos orgânicos como um todo.

Observou-se uma confiança muito grande dos produtores orgânicos nos agentes dos demais elos da cadeia, tais como fornecedores de insumos e certificadoras (tratados como parceiros estratégicos). Todavia, verificou-se falta de coordenação na cadeia de orgânicos como um todo em Belo Horizonte - MG. Ademais, os produtores destacaram uma série de barreiras a entrada de novos produtores no mercado regional, tal como o alto custo da certificação e a exigência de se associar para se inserir no mercado. Considerando que as feiras orgânicas parecem ser atraentes especialmente para pequenos produtores, as barreiras citadas parecem impedir a sua livre entrada nesse mercado.

Em geral, os produtores demonstraram interesse na participação de outras entidades externas à cadeia de orgânicos nesse mercado. Além disso, eles foram unânimes em destacar a necessidade de apoio governamental como incentivo para expansão do mercado, especialmente no que tange a financiamentos voltados ao agricultor orgânico, assim como uma maior divulgação do produto. Salienta-se que o MAPA, seguido pela Prefeitura de Belo Horizonte - MG e pela Emater-MG, foram destacados como as organizações públicas que incentivam o desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos na região, direta ou indiretamente. Essa constatação evidencia que já existe certo apoio governamental em todos os níveis.

## **5 PREÇOS AO CONSUMIDOR DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG**

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa sobre os preços dos alimentos orgânicos em diferentes canais de comercialização em Belo Horizonte - MG. Tal como destacam autores como Lima (2006) e Willer e Yussefi (2007), vários canais de comercialização de alimentos orgânicos estão disponíveis no país. Nesse sentido, parece importante conhecer o preço apresentado ao consumidor da cidade estudada em cada um deles, uma vez que este é amplamente destacado na literatura como o fator mais importante, no que tange à inibição do crescimento do mercado de alimentos orgânicos (BARBÉ, 2009; STOLZ et al., 2010). Além disso, o preço apresenta-se como uma variável usualmente fundamental na análise de um mercado sob a perspectiva microeconômica (PINDYCK; RUBINFELD, 2010; VARIAN, 2006).

A pesquisa sobre preços em Belo Horizonte - MG, foi realizada em três canais de comercialização distintos, quais sejam: feira orgânica, loja especializada e supermercado. Em todos os casos, os preços dos alimentos orgânicos foram comparados com os preços dos alimentos convencionais, presentes nos supermercados. Salienta-se que a opção da coleta de preços de alimentos convencionais nos supermercados foi adotada porque estes podem ser considerados os principais canais modernos de comercialização de alimentos (LIMA, 2006).

No caso das feiras orgânicas da cidade, os preços são regulamentados pela Prefeitura. Esta, por meio da Secretaria Municipal Adjunta de Segurança Alimentar e Nutricional, fixa os preços máximos e mínimos que os produtores podem adotar para a venda dos seus produtos. Ademais, os produtores são obrigados a manter em suas barracas, e permanentemente exposto ao público, um folheto nos quais estejam listados os preços regulamentados de todos os produtos.

Assim, para coletar os dados de preços nas feiras orgânicas da cidade, o pesquisador solicitou a um dos produtores a permissão para copiar todas as informações do folheto, sendo o pedido prontamente aceito. Considerando que a Prefeitura de Belo Horizonte - MG estabelece os preços máximos e mínimos dos produtos, utilizou-se o preço médio para a comparação entre os preços das feiras orgânicas e os demais canais de comercialização.

No caso da loja especializada, a pesquisa foi realizada em um dos principais estabelecimentos desse tipo em Belo Horizonte - MG. O acesso foi previamente liberado pelo seu proprietário e a coleta de dados foi realizada em um dia específico.

Por fim, no caso dos supermercados, inicialmente, com base em informações de atores ligados ao mercado de alimentos orgânicos na cidade, fez-se o levantamento das redes que comercializam alimentos orgânicos. Com base nessas informações, foram visitadas unidades da região centro-sul e norte de quatro supermercados belo-horizontinos e coletaram-se dados de preços. Tal como evidenciado anteriormente, a coleta de dados dos preços dos alimentos convencionais também foi realizada nesses quatro estabelecimentos.

É importante salientar que os preços, em todos os canais de comercialização, foram coletados no intervalo de apenas trinta dias (entre os meses de novembro e dezembro de 2011), de forma a tentar evitar que a sazonalidade na produção desses alimentos afetasse os dados. Ademais, tal como destacado anteriormente, os preços aceitos para pesquisa deviam indicar claramente o nome do produto, assim como a quantidade do mesmo, e as promoções foram ignoradas. Além disso, alimentos que já apresentavam certo grau de processamento não foram analisados.

Após a coleta de dados, verificou-se que nem todos os alimentos orgânicos observados em um canal de comercialização estavam disponíveis em

outros. Dessa forma, somente foram selecionados para a análise os que estavam presentes em todos os canais de comercialização estudados.

Com base nesse critério, foram selecionados os seguintes alimentos convencionais e orgânicos: abobrinha verde, agrião, alface americana, alface lisa, alface roxa, almeirão, berinjela, brócolis, cará/inhame, cebolinha, cenoura, chuchu, couve, espinafre, laranja pêra-rio, milho-verde, mostarda, ovos, pimentão verde, rabanete, repolho verde, salsa crespa e vagem.

Na Tabela 2 apresenta-se a diferença percentual observada entre os preços dos alimentos orgânicos em relação aos alimentos convencionais, em diferentes canais de comercialização. Verifica-se que a abobrinha verde se destaca como o alimento orgânico mais caro em relação ao seu similar convencional (em média, 492,0% mais caro).

Por sua vez, alguns alimentos, como o agrião, apresentaram valores mais baixos como orgânicos do que como convencionais. Ressalta-se que, para a maioria dos alimentos orgânicos observados nessa situação de preços inferiores aos similares convencionais, utiliza-se como denominação genérica o título de “molho” como medida padrão para venda. A unidade de medida “molho” pode ser definida como um pequeno ramo (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2007). Tal unidade de medida é relativamente subjetiva. Todavia, por ser amplamente utilizada na área, foi mantida neste trabalho. Por outro lado, em nenhum dos alimentos mensurados com base em quilogramas foi observada uma discrepância não prevista.

Em geral, observa-se que, em média, os alimentos orgânicos dos supermercados apresentaram valores 254,6% superiores aos alimentos convencionais. Em seguida, a loja especializada estudada apresentou, em média, um preço para os alimentos orgânicos 77,1% superior aos convencionais e as feiras, 68,3%.

Tabela 2 Diferenças percentuais entre os preços dos alimentos convencionais e os cobrados em diferentes canais de comercialização de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.

Produto	Diferença percentual em relação ao similar convencional		
	Supermercados	Loja especializada	Feiras
Abobrinha verde	857,3	320,2	299,2
Agrião	38,5	-30,0	-40,5
Alface americana	75,0	12,5	-11,1
Alface lisa	123,6	49,8	19,9
Alface roxa	137,3	23,3	-10,4
Almeirão	79,0	34,8	34,8
Berinjela	221,2	106,1	98,8
Brócolis	73,8	10,1	-12,2
Cará/inhame	239,1	95,7	151,9
Cebolinha	90,9	-9,3	-37,0
Cenoura	582,8	222,2	219,5
Chuchu	475,2	177,7	200,0
Couve	286,8	58,6	49,8
Espinafre	38,8	-4,2	-19,6
Laranja pêra-rio	560,9	12,6	214,6
Milho-verde	56,3	4,9	24,2
Mostarda	149,2	40,6	25,0
Ovos	45,5	189,2	111,6
Pimentão verde	358,0	215,0	65,4
Rabanete	423,5	17,5	72,8
Repolho verde	419,5	85,2	76,6
Salsa crespa	238,1	52,5	-15,3
Vagem	285,6	87,6	53,5
<b>Média</b>	<b>254,6</b>	<b>77,1</b>	<b>68,3</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Novembro e dezembro de 2011

Considerando que todos os alimentos foram do mesmo tipo em todos os canais de comercialização observados, realizou-se o teste de Kruskal-Wallis para verificar se é possível afirmar que há diferenças significativas estatisticamente entre as médias dos preços nos diferentes canais. Tal como esperado, o referido teste identificou que há diferenças estatisticamente significativas, a menos de 1%, entre os preços cobrados por, pelo menos, dois canais de comercialização.

Para verificar entre quais canais de comercialização há diferenças estatisticamente significativas, foi desenvolvido o teste de Kruskal-Wallis considerando os pares desses canais. Os resultados são destacados na Tabela 3. Verifica-se que há diferenças significativas entre os preços dos alimentos convencionais e os dos alimentos orgânicos, em todos os canais de comercialização.

Ainda com base nos dados apresentados, pode-se dizer que os alimentos orgânicos comercializados em supermercados são mais caros do que os comercializados por meio de feiras orgânicas e da loja especializada. Tal situação parece bastante consolidada e vem sendo destacada por diversos estudiosos, como Darolt (2002) e Kirchner (2006). Este último autor destaca que “os preços praticados para os produtos orgânicos nas grandes redes [de supermercados] tornou-se uma propaganda negativa para a agroecologia” (KIRCHNER, 2006, p. 58). Contudo, não se pode afirmar que os preços dos alimentos orgânicos disponibilizados por meio de feiras orgânicas e a loja especializada sejam distintos entre si, pois os resultados não foram estatisticamente significativos com base no teste de Kruskal-Wallis, conforme os dados da Tabela 3.

Tabela 3 Análise da significância estatística das diferenças de preços, considerando pares de canais de comercialização de alimentos convencionais e orgânicos em Belo Horizonte - MG.

<b>Canais de comercialização analisados</b>	<b>Qui-quadrado</b>
Supermercados e alimentos convencionais	24,762**
Loja especializada e alimentos convencionais	6,226*
Feiras e alimentos convencionais	4,042*
Supermercados e feiras	8,864**
Supermercados e loja especializada	9,667**
Loja especializada e feiras	0,194

Fonte: Dados da pesquisa – Novembro e dezembro de 2011

Nota: \*\* Significativo a 1%; \* Significativo a 5% (Teste de Kruskal-Wallis)

Os resultados da pesquisa de preços confirmaram, como esperado, que os alimentos orgânicos são usualmente mais caros do que os alimentos convencionais, independentemente do canal de comercialização pelo qual é distribuído. Além disso, pode-se confirmar a prática de preços mais altos desses alimentos por parte dos supermercados em relação aos demais canais de comercialização estudados. Em parte, esta situação pode ser justificada devido ao maior número de intermediários e da estrutura maior a ser mantida por essas organizações. Todavia, apesar de também possuir uma maior estrutura, não se pode afirmar que os preços dos alimentos analisados na loja especializada sejam superiores aos das feiras orgânicas.

## **6 CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG**

Nesta seção apresenta-se uma análise dos resultados do *survey* desenvolvido sobre o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Inicialmente, destacam-se os resultados do teste piloto realizado com o questionário (subseção 6.1). Posteriormente, apresenta-se o perfil observado dos consumidores de alimentos orgânicos na referida cidade (subseção 6.2). Em seguida, são descritos os seus hábitos de consumo, no que se refere ao alimento orgânico (subseção 6.3) e se realiza uma análise dos fatores que incentivam e os que inibem o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG (subseção 6.4). Por fim, são destacadas algumas considerações sobre os resultados (subseção 6.5).

É importante salientar que todas as análises apresentadas estão relacionadas aos consumidores de alimentos orgânicos ligados a dois canais de comercialização: feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio (para mais detalhes, vide subseção 3.2).

### **6.1 Resultados do teste piloto**

O teste piloto (ou pré-teste) tem como finalidade, conforme Aaker, Kumar e Day (2010, p. 333), “assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas”. Basicamente, conforme os referidos autores, o objetivo do teste piloto é corrigir as deficiências do questionário e, para tal, o pesquisador deve estar aberto a críticas e disposto a corrigir tais deficiências.

O teste piloto do questionário utilizado para coletar os dados para o desenvolvimento da pesquisa descrita neste estudo foi realizado em três feiras

com consumidores de alimentos orgânicos da cidade de Belo Horizonte - MG (população-alvo dessa fase da pesquisa). Optou-se por três feiras para impedir que os elementos de uma dada região apenas pudessem enviar os resultados.

Para o teste piloto foram aplicados, no total, 20 questionários nas referidas feiras durante o mês de julho de 2011. Além disso, é importante ressaltar que um experiente produtor e comerciante de alimentos orgânicos também contribuiu para a revisão do questionário de pesquisa. Trata-se do proprietário da loja especializada cujos preços foram analisados na seção 5.

Posteriormente à aplicação dos questionários do teste piloto, os dados foram tabulados e analisados pelo pesquisador com o suporte do software SPSS 17.0 e do MS-Excel 2010. Para tal análise, foram utilizadas essencialmente técnicas de estatística descritiva e a correlação de Spearman.

Como principais deficiências do questionário, foram observadas as seguintes: (a) os consumidores tendem a não querer responder (não há filas e a pressa é sempre a principal desculpa); (b) os consumidores tiveram dificuldades em trabalhar com a escala tipo Likert de 5 pontos; e (c) o número de respondentes potenciais era baixo.

Para solucionar o primeiro problema identificado, várias alterações foram realizadas no questionário, de forma a tornar o seu preenchimento mais rápido. Com base na análise da distribuição de frequência, o número de opções por questão foi reduzido significativamente. Além disso, algumas questões sobre a opinião do entrevistado sobre determinadas afirmativas foram excluídas ou reescritas, juntamente com as demais (considerando seu alto grau de correlação).

No que tange ao segundo problema identificado, verificou-se que os respondentes encontraram dificuldade em lidar com uma escala de cinco pontos (especialmente com os conceitos de “discordo parcialmente” ou “concordo parcialmente”). Dessa forma, a escala tipo Likert de 5 pontos inicialmente proposta foi alterada para uma escala de apenas 3 pontos: discordo (total ou

parcialmente), indiferente ou concordo (total ou parcialmente). Cooper e Schindler (2003) destacam que as escalas mais comuns variam de três a sete pontos, sendo que a escolha da escala adequada depende principalmente das peculiaridades do estudo desenvolvido.

No que se relaciona ao terceiro problema identificado, verificaram-se, junto aos produtores e responsáveis pelas feiras, os horários de maior movimento de acordo com cada feira. Dessa forma, seria possível abordar um número maior de consumidores em cada local.

Por fim, por sugestão do produtor e comerciante que analisou o questionário de pesquisa, a fonte (letra) utilizada em sua elaboração foi ampliada, considerando a redução e a exclusão de algumas questões do mesmo. Dessa forma, o questionário não apenas se tornou de preenchimento mais rápido como, aparentemente, se mostrou mais “legível” para o entrevistado.

## **6.2 Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**

Nesta subseção apresenta-se o perfil observado do consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Para traçar tal perfil, foram utilizadas as informações provenientes das variáveis demográficas presentes no questionário de pesquisa (Apêndice B). Tal como destacado na subseção 3.2.2 deste trabalho, essa fase da pesquisa foi desenvolvida em dois canais de comercialização distintos, aos quais o pesquisador teve acesso: feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio.

Na Tabela 4 apresentam-se o número de respondentes e a sua classificação por sexo e por canal de comercialização. Observa-se uma superioridade do número de mulheres que adquirem alimentos orgânicos (74,9% da amostra) em relação aos homens. Resultados semelhantes têm sido apontados

nos estudos sobre o tema, tal como o de Barbé (2009). Nesse caso, aparentemente, é possível verificar o fator “gênero” como determinante da demanda, tal como destaca Grossbard-Shechtman (2003). Ressalta-se que, no canal de comercialização de cestas entregues em domicílio, o número relativo de homens consumidores de alimentos orgânicos é maior do que no caso das feiras orgânicas.

Tabela 4 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por sexo e por canal de comercialização.

Sexo	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Masculino	22	22,0	21	29,6	43	25,2
Feminino	78	78,0	50	70,4	128	74,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>71</b>	<b>100,00</b>	<b>171</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Por sua vez, na Tabela 5 destaca-se a faixa etária dos consumidores que participaram da pesquisa, em ambos os canais de comercialização (feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio). Verifica-se que, em geral, a maioria dos respondentes tem 41 anos ou mais de idade (aproximadamente, 66,0%). Tais resultados ratificam estudos com consumidores nacionais, como o de Barbé (2009) e Schmidt (2004). Todavia, observa-se uma diferença significativa entre os consumidores dos dois canais de comercialização: enquanto quase 79,6% dos consumidores de feiras orgânicas têm 41 anos ou mais de idade, esse número se reduz para 46,4%, no caso dos consumidores de cestas entregues em domicílio.

Salienta-se que o teste de Kruskal-Wallis evidenciou que tal diferença é estatisticamente significativa (Tabela 5). Assim, pode-se dizer que os consumidores de alimentos orgânicos de cestas entregues em domicílio tendem a

ser mais jovens que os que adquirem esse tipo de produto por meio de feiras orgânicas.

Tabela 5 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por faixa etária e por canal de comercialização.

Faixa etária	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta		Frequência	
	Frequência		Frequência			
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Até 20 anos	1	1,0	2	2,9	3	1,8
21 a 40 anos	19	19,4	35	50,7	54	32,3
41 a 60 anos	55	56,1	30	43,5	85	50,9
Acima de 60 anos	23	23,5	2	2,9	25	15,0
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>167</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 25,433 (Qui-quadrado) significativo a 1%.

Na Tabela 6, apresenta-se o nível de formação educacional dos respondentes, considerando o canal de comercialização utilizado para adquirir o alimento orgânico. Em geral, observa-se que 83,4% dos consumidores analisados têm curso superior ou pós-graduação. Novamente, esses resultados ratificam estudos com consumidores brasileiros, tais como os de Barbé (2009) e Schmidt (2004).

Contudo, verifica-se uma diferença entre os dois canais de comercialização: ao se considerar apenas os consumidores que consomem alimentos orgânicos por meio de cestas entregues em domicílio, o número de graduados e pós-graduados chega a 91,3%, enquanto os consumidores das feiras orgânicas com tais títulos acadêmicos correspondem a 78,0% da amostra.

Ressalta-se que o teste de Kruskal-Wallis também evidenciou que a diferença supracitada é estatisticamente significativa (Tabela 6). Assim, pode-se dizer que os consumidores de alimentos orgânicos de cestas entregues em

domicílio tendem a ter maior nível educacional do que aqueles que os adquirem por meio de feiras orgânicas.

Tabela 6 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por nível de escolaridade e por canal de comercialização.

Formação (completa)	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Ensino fundamental incompleto	0	-	1	1,5	1	0,6
Ensino fundamental	1	1,0	0	-	1	0,6
Ensino médio	21	21,0	5	7,2	26	15,4
Ensino superior	40	40,0	26	37,7	66	39,0
Pós-graduação	38	38,0	37	53,6	75	44,4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>169</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 5,833 (Qui-quadrado) significativo a 5%.

Na Tabela 7 apresentam-se informações referentes à renda familiar dos respondentes considerando ambos os canais de comercialização (feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio). Consta-se que a maioria dos consumidores entrevistados (56,7%) tem renda familiar igual ou superior a R\$ 6 mil. Entretanto, pode ser identificada uma diferença significativa entre os dois canais de comercialização estudados: enquanto, no caso das feiras orgânicas, o número de consumidores cuja renda familiar supera os R\$ 6 mil é de 67,4%, no caso das cestas entregues em domicílio, tal percentual é de 42,7%.

Por meio do teste de Kruskal-Wallis constata-se que a diferença da renda mensal entre os consumidores dos dois canais de comercialização é estatisticamente significativa (Tabela 7). Assim, pode-se dizer que os consumidores de alimentos orgânicos de feiras orgânicas tendem a auferir maior renda familiar mensal do que aqueles que adquirem tais produtos por meio de cestas entregues em domicílio.

Além disso, é importante salientar que o coeficiente de correlação de Spearman indicou uma relação direta e significativa e menos de 5% entre os gastos com alimentos orgânicos e a renda familiar mensal (vide Apêndice C). Tal resultado parece indicar o fato de o alimento orgânico ser um bem normal do ponto de vista econômico, ou seja, maior renda implica em maior consumo desse tipo de produto.

Tabela 7 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por renda familiar mensal e por canal de comercialização.

Renda familiar mensal	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Menos de R\$ 3 mil	10	11,2	10	14,7	20	12,7
Entre R\$ 3 mil e R\$ 6 mil	19	21,4	29	42,7	48	30,6
Entre R\$ 6 mil e R\$ 9 mil	18	20,2	14	20,6	32	20,4
Entre R\$ 9 mil e R\$ 12 mil	21	23,6	10	14,7	31	19,8
Acima de R\$ 12 mil	21	23,6	5	7,4	26	16,6
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>157</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 10,978 (Qui-quadrado) significativo a 1%.

Ressalta-se que também foi realizada uma classificação das profissões dos consumidores entrevistados. Para padronizar a classificação, utilizaram-se os parâmetros estabelecidos pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) divulgada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Segundo a CBO, todas as ocupações no Brasil podem ser segregadas em dez grandes grupos de ocupações (GG), tal como destacado no Quadro 11 (CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES - CBO, 2010a, 2010b).

<b>Código</b>	<b>Descrição</b>
GG 0	Forças Armadas, policiais e bombeiros militares
GG 1	Membros superiores do poder público, dirigentes de organizações de interesse público e de empresas e gerentes.
GG 2	Profissionais das ciências e das artes.
GG 3	Técnicos de nível médio.
GG 4	Trabalhadores de serviços administrativos.
GG 5	Trabalhadores dos serviços, vendedores do comércio em lojas e mercados.
GG 6	Trabalhadores agropecuários, florestais e da pesca.
GG 7	Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais
GG 8	Trabalhadores da produção de bens e serviços industriais
GG 9	Trabalhadores de reparação e manutenção.

Quadro 11 Grandes grupos de ocupações (GG), de acordo com a CBO.

Fonte: Elaborado com base em CBO (2010a, 2010b)

Por sua vez, a Tabela 8 foi elaborada considerando a ocupação dos respondentes conforme a CBO, assim como o canal de comercialização utilizado para a aquisição de alimentos orgânicos. É importante destacar que parte dos respondentes não pode ser classificada de acordo com a CBO, por não existir uma classificação para a sua ocupação (aposentados, donas de casa, etc.), pela informação de uma ocupação inexistente na CBO ou pelo não preenchimento por parte do consumidor.

Por meio da análise dos dados da Tabela 8, verifica-se uma concentração dos respondentes na GG 2 (52,0%). Tal como destacado pelo CBO (2010a, p. 144), tal grupo congrega

as ocupações cujas atividades principais requerem para seu desempenho conhecimentos profissionais de alto nível e experiência em matéria de ciências físicas, biológicas, sociais e humanas. Também está incluído nesse grande grupo pessoal das artes e desportos, cujo exercício profissional requer alto nível de competência, como por exemplo maestros, músicos, dentre outros. Suas atividades consistem em ampliar o acervo de conhecimentos científicos e intelectuais, por meio de pesquisas; aplicar conceitos e teorias para solução de problemas ou por meio da educação; assegurar a difusão sistemática desses conhecimentos.

Assim, pesquisadores, professores e outros profissionais liberais (administradores, advogados, contadores, médicos, etc.) são os principais indivíduos classificados na GG 2. Verificou-se, ainda, a presença de profissionais de outros grupos de ocupações: GG 4 (10,7%), GG 3 (6,6%), GG 1 (3,7%), GG 5 (3,7%) e GG 6 (0,7%).

Ressalta-se que, aparentemente, as feiras orgânicas atendem a um escopo maior de consumidores (no que se relaciona à ocupação) do que as cestas entregues em domicílio. No caso desta última, as ocupações dos respondentes foram agregadas em apenas três grandes grupos: GG 2, GG 3 e GG 4.

Tabela 8 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com a CBO e por canal de comercialização.

Classificação	Canal de comercialização				Total	
	Feiras		Cestas		Frequência	
	Frequência		Frequência			
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
GG 0	0	-	0	-	0	-
GG 1	5	5,0	0	-	10	3,7
GG 2	46	46,0	49	69,0	141	52,0
GG 3	8	8,0	2	2,8	18	6,6
GG 4	12	12,0	5	7,0	29	10,7
GG 5	5	5,0	0	-	10	3,7
GG 6	1	1,0	0	-	2	0,7
GG 7	0	-	0	-	0	-
GG 8	0	-	0	-	0	-
GG 9	0	-	0	-	0	-
Não identificado	23	23,0	15	21,1	61	22,5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Em geral, os dados indicam um perfil típico do consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG: mulher, acima dos 40 anos, profissional liberal, com curso superior ou pós-graduação e alto poder aquisitivo. Tal perfil

ratifica o evidenciado em outros estudos nacionais, tais como Brasil (2007), Darolt (2002) e Kirchner (2006).

Todavia, verificaram-se diferenças significativas entre os canais de comercialização estudados. Os respondentes das cestas entregues em domicílio são, em geral, mais jovens, com grau de escolaridade médio maior, mas renda familiar mensal menor do que os consumidores de feiras orgânicas. Estes últimos, em geral, demonstram ser pessoas com média de idade superior e certo nível de “estabilidade em sua vida”. Por sua vez, os consumidores de cestas em domicílio demonstram estar se consolidando na carreira profissional e ter maior número de outras prioridades na vida além da alimentação saudável, para alcançar um maior nível de utilidade.

### **6.3 Hábitos de consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**

Nesta subseção apresentam-se alguns hábitos de consumo relacionados aos alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Na Tabela 9 observam-se os dados referentes ao tempo de consumo de alimentos orgânicos por parte dos consumidores, considerando tanto o canal de comercialização de feiras orgânicas quanto o de cestas entregues em domicílio.

Observa-se que a maioria dos respondentes (51,2%) consome alimentos orgânicos há quatro anos ou mais. Todavia, pode ser verificada uma diferença entre os consumidores dos dois canais de comercialização analisados: enquanto 58,8% dos consumidores de feiras orgânicas consomem alimentos orgânicos há quatro anos ou mais, 59,4% dos consumidores de cestas entregues em domicílio consomem tais produtos há três anos ou menos.

Tal diferença é significativa conforme o teste de Kruskal-Wallis (Tabela 9). Dessa forma, pode-se dizer que, em média, o tempo de consumo de

alimentos orgânicos por aqueles que o adquirem em feiras orgânicas presenciais é maior do que os que os fazem por meio de cestas entregues em domicílio.

Tabela 9 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, por tempo de consumo de alimentos orgânicos e por canal de comercialização.

Tempo de consumo de alimentos orgânicos	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
1 ano ou menos	16	16,5	16	23,2	32	19,3
2 anos	11	11,3	14	20,3	25	15,1
3 anos	13	13,4	11	15,9	24	14,5
4 anos ou mais	57	58,8	28	40,6	85	51,2
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 5,016 (Qui-quadrado) significativo a 5%.

Por sua vez, na Tabela 10 observam-se os dados relativos aos consumidores que consomem alimentos orgânicos diariamente e os que não consomem. Verifica-se que a maioria dos respondentes consome alimentos orgânicos diariamente (60,2%). Todavia, tal constatação não é verificada quando a análise é realizada por canal de comercialização, pois, apesar de, nas feiras orgânicas, a maioria dos respondentes consumir alimentos orgânicos todos os dias (81,0%), apenas 32,4% dos que adquirem esse produto por meio de cestas entregues em domicílio o fazem com tal periodicidade.

Tabela 10 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, sobre o consumo diário de alimentos orgânicos e por canal de comercialização.

Consumo diário de alimentos orgânicos?	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Não	18	19,0	48	67,6	66	39,8
Sim	77	81,0	23	32,4	100	60,2
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100,0</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Na Tabela 11 destacam-se os gastos mensais dos consumidores com alimentos em geral. Verifica-se que 58,2% dos consumidores afirmaram gastar mais de R\$ 600,00 na aquisição de alimentos mensalmente. Entretanto, ao se analisar separadamente os dois canais de comercialização estudados, verifica-se que esse percentual aumenta para 67,9%, no caso dos consumidores das feiras orgânicas e reduz-se para 46,4%, no caso dos consumidores de cestas entregues em domicílio.

Essa diferença supracitada é significativa de acordo com o teste de Kruskal-Wallis (Tabela 11). Dessa forma, pode-se considerar que os consumidores que consomem alimentos orgânicos adquiridos em feiras orgânicas, usualmente, gastam mais com alimentos em geral do que os consumidores que realizam o consumo por meio de cestas entregues em domicílio.

Tabela 11 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com o gasto mensal com alimentos em geral e por canal de comercialização.

Gasto mensal com alimentos em geral	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Menos de R\$ 300	8	9,5	11	15,9	19	12,4
Entre R\$ 301 e R\$ 600	19	22,6	26	37,7	45	29,4
Entre R\$ 601 e R\$ 900	15	17,9	16	23,2	31	20,3
Entre R\$ 901 e R\$ 1.200	16	19,1	9	13,0	25	16,3
Acima de R\$ 1.201	26	31,0	7	10,1	33	21,6
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 11,463 (Qui-quadrado) significativo, a 1%.

Na Tabela 12, por sua vez, observa-se o gasto mensal dos consumidores com alimentos orgânicos, em ambos os canais de comercialização. Ressalta-se que os intervalos utilizados para ordenar os gastos com alimentos orgânicos são bastante inferiores aos gastos com alimentos em geral, evidenciando que aqueles primeiros ainda são tratados apenas como um complemento à alimentação dos respondentes.

Observa-se que a maioria dos consumidores (57,9%) gasta R\$ 200,00 ou menos com alimentos orgânicos, mensalmente. Há, todavia, diferença significativa entre os consumidores das feiras orgânicas e os que adquirem alimentos orgânicos por meio de cestas entregues em domicílio. No caso destes últimos, o percentual de consumidores que gastam R\$ 200,00 ou menos com alimentos orgânicos é de 75,3%, enquanto, no caso dos consumidores de feiras orgânicas, tal percentual é de 44,5%.

Novamente, tal diferença é destacada como estatisticamente significativa pelo teste de Kruskal-Wallis (Tabela 12). Dessa forma, pode-se dizer que os consumidores de alimentos orgânicos que os adquirem em feiras, usualmente,

tendem a gastar mais com esse tipo de produto do que os que o fazem por meio de cestas entregues em domicílio.

Tabela 12 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com o gasto com alimentos orgânicos e por canal de comercialização.

Gasto mensal com alimentos orgânicos	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta		Frequência	
	Frequência		Frequência			
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Menos de R\$ 100	15	16,7	37	53,6	52	32,7
Entre R\$ 101 e R\$ 200	25	27,8	15	21,7	40	25,2
Entre R\$ 201 e R\$ 300	26	28,9	13	18,8	39	24,5
Entre R\$ 301 e R\$ 400	14	15,6	3	4,4	17	10,7
Acima de R\$ 401	10	11,1	1	1,5	11	6,9
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>159</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 26,180 (Qui-quadrado) significativo a 1%.

Considerando a importância do preço na cadeia de alimentos orgânicos, tal como ressaltado anteriormente neste estudo, na Tabela 13 é possível observar o valor máximo que os consumidores estão dispostos a pagar por um alimento orgânico em relação a um convencional. Verifica-se que, em geral, 73,5% dos consumidores aceitam pagar até 40,0% a mais para consumir alimentos orgânicos em relação a um convencional. Salienta-se que tal resultado apresenta uma margem muito superior à verificada no estudo de Silva (2003).

Novamente, observa-se uma diferença entre os dois canais de comercialização. Ao se considerar o limite máximo de 40%, um percentual de 66,3% dos consumidores de feiras orgânicas é apontado em contraposição a 82,1% dos consumidores de cestas entregues em domicílio. Além disso, enquanto apenas 1,5% dos consumidores deste último canal de comercialização aceitariam pagar mais que o dobro para consumir alimentos orgânicos, 20,0% dos consumidores de feiras orgânicas afirmaram que desembolsam tal valor.

Essa diferença no limite máximo aceitável para a aquisição de alimentos orgânicos em relação aos convencionais também é ressaltada como significativa pelo teste de Kruskal-Wallis (Tabela 13). Pode-se verificar que os consumidores de alimentos orgânicos que adquirem esses produtos por meio de feiras orgânicas tendem a aceitar um preço maior dos mesmos em relação a um consumidor que os adquire por meio de cestas entregues em domicílio.

Tabela 13 Classificação dos consumidores de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG, entrevistados, de acordo com o limite que aceitam pagar por um alimento orgânico em relação a um convencional e por canal de comercialização.

Limite que se aceita pagar por um alimento orgânico em relação a um convencional	Canal de comercialização				Total	
	Feira		Cesta			
	Frequência		Frequência		Frequência	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
20% a mais	29	36,3	34	50,8	63	42,9
40% a mais	24	30,0	21	31,3	45	30,6
60% a mais	6	7,5	5	7,5	11	7,5
O dobro	5	6,3	6	9,0	11	7,5
Mais que o dobro	16	20,0	1	1,5	17	11,6
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Nota: Teste de Kruskal-Wallis – 6,219 (Qui-quadrado) significativo a 5%.

Por fim, foi realizada uma análise dos tipos de alimentos orgânicos normalmente consumidos pelos respondentes. Na Tabela 14 apresentam-se os resultados observados, tanto em termos absolutos quanto relativos. Constata-se que as hortaliças são o tipo de alimento orgânico mais consumido pelos respondentes (99,3%), seguidas pelas frutas (68,4%) e os cereais (46,5%). Os outros tipos de alimentos analisados apresentaram níveis inferiores de consumo, como carnes (11,0%), lácteos (9,7%) e transformados (8,1%).

Tabela 14 Tipos de alimentos orgânicos normalmente adquiridos pelos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados de Belo Horizonte - MG.

<b>Frequência</b>	<b>Canal</b>	<b>Hortaliças</b>	<b>Carnes</b>	<b>Cereais</b>	<b>Frutas</b>	<b>Lácteos</b>	<b>Transformados</b>
<b>Absoluta</b>	Feiras	100	15	48	72	11	5
	Cestas	70	5	32	46	6	8
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>118</b>	<b>17</b>	<b>13</b>
<b>Relativa (%)</b>	Feiras	100,00	15,00	48,00	72,00	11,00	5,00
	Cestas	98,59	7,04	45,07	64,79	8,45	11,27
	<b>Total</b>	<b>99,30</b>	<b>11,02</b>	<b>46,54</b>	<b>68,39</b>	<b>9,73</b>	<b>8,13</b>

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Os dados apresentados nesta subseção novamente indicam resultados bem distintos entre os consumidores dos canais de comercialização analisados (feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio). Verificou-se que os consumidores de cestas entregues em domicílio usualmente consomem alimentos orgânicos há menos tempo que os consumidores de feiras, além de gastarem menos com alimentação, inclusive orgânica, sendo mais sensíveis ao preço.

#### **6.4 Fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**

Nesta subseção, apresenta-se uma análise dos fatores que incentivam e dos que inibem o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, sob a perspectiva dos consumidores. Na pesquisa desenvolvida, foram analisados seis fatores que incentivam o consumo de alimentos orgânicos, assim como seis outros que inibem o maior consumo de tais produtos.

Na Tabela 15 destaca-se a percepção dos consumidores em relação aos fatores que incentivam o consumo dos alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Recapitula-se que a escala de três pontos utilizada indica, respectivamente, discordância total ou parcial (1), indiferença (2) ou concordância total ou parcial (3), com uma afirmação que indica a influência do fator em análise.

Tabela 15 Percepção dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte - MG, sobre os fatores que os incentivam a adquirir esses alimentos.

Fator	Nível de concordância	1		2		3		Qui-quadrado
		Frequência		Frequência		Frequência		
		Abs	%	Abs	%	Abs	%	
Influência social	Feiras	42	42,4	34	34,3	23	23,2	5,688**
	Cestas	43	61,4	17	24,3	10	14,3	
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>50,3</b>	<b>51</b>	<b>30,2</b>	<b>33</b>	<b>19,5</b>	
Auxílio ao pequeno produtor	Feiras	6	6,1	37	37,8	55	56,1	0,022
	Cestas	12	17,1	16	22,9	42	60,0	
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>10,7</b>	<b>53</b>	<b>31,6</b>	<b>97</b>	<b>57,7</b>	
Meio ambiente	Feiras	2	2,0	9	9,1	88	88,9	2,561
	Cestas	0	-	3	4,3	67	95,7	
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1,2</b>	<b>12</b>	<b>7,1</b>	<b>155</b>	<b>91,7</b>	
Saúde	Feiras	0	-	1	1,0	99	99,0	0,710
	Cestas	0	-	0	-	71	100,0	
	<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>0,6</b>	<b>170</b>	<b>99,4</b>	
Sabor/aroma	Feiras	2	2,0	11	11,1	86	86,9	0,053
	Cestas	2	2,9	8	11,4	60	85,7	
	<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2,4</b>	<b>19</b>	<b>11,2</b>	<b>146</b>	<b>86,4</b>	
Ideologia	Feiras	2	2,0	15	15,2	82	82,8	1,605
	Cestas	1	1,5	6	8,7	62	89,9	
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1,8</b>	<b>21</b>	<b>12,5</b>	<b>144</b>	<b>85,7</b>	

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Notas: \*\*\* Significativo a 1%; \*\* Significativo a 5%; \* Significativo a 10% (teste de Kruskal-Wallis); Discordo total ou parcialmente (1), Indiferente (2) e Concordo total ou parcialmente (3).

Tal como esperado, verificou-se que a saúde do consumidor é tratada como principal fator que influencia positivamente o consumo de alimentos orgânicos por parte dos respondentes (percentual de concordância de 99,4%,

além do fato de nenhum respondente discordar da importância desse fator). Tal resultado corrobora os obtidos em vários estudos no Brasil e no exterior, tais como os de Kirchner (2006), Silva (2003) e Stolz et al. (2010). Em seguida, o meio ambiente apresenta um grande incentivo ao consumo de alimentos orgânicos, segundo os respondentes (concordância de 91,7% dos consumidores). Apesar de ser muito citado em todos os estudos sobre o tema, ressalta-se que tal resultado não foi verificado no estudo de Kirchner (2006), que evidenciou o meio ambiente como um dos fatores menos significativos para os consumidores entrevistados.

Todavia, apesar de, em geral, o sabor/aroma ser considerado o terceiro fator mais importante no incentivo ao consumo de alimentos orgânicos segundo os respondentes (concordância de 86,4%), observa-se uma diferença entre os consumidores de feiras orgânicas e os de cestas entregues em domicílio. Estes últimos evidenciam que as questões ideológicas se sobressaem ao sabor/aroma. Entretanto, tal diferença não foi significativa conforme o teste de Kruskal-Wallis (Tabela 15). É importante ressaltar que, apesar de muito citado, inclusive em estudos internacionais, como o de Roitner-Schobesberger et al. (2008), o melhor sabor/aroma dos alimentos orgânicos não pode ser aferido de forma objetiva, conforme Borguini e Torres (2006).

Além das questões ideológicas (que, em geral, apresentou concordância de 85,7%), o auxílio ao pequeno agricultor e a influência social foram os fatores menos citados, apresentando percentuais de concordância de 57,7% e 19,5%, respectivamente. Nesses dois últimos casos, tanto consumidores de feiras orgânicas quanto de cestas entregues em domicílio apresentaram opiniões aparentemente semelhantes, do ponto de vista ordinal.

Todavia, ressalta-se que o teste de Kruskal-Wallis indicou existir diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de ambos os canais supracitados no que tange ao fator “influência social” (Tabela 15). A

influência social no caso dos consumidores de feiras orgânicas é mais relevante do que entre os consumidores de cestas entregues em domicílio.

Ademais, a análise do coeficiente de correlação de Spearman evidenciou relação negativa e significativa a menos de 5% entre o nível de instrução do respondente e a influência social (vide Apêndice C). Pode-se dizer que os consumidores com maior nível de instrução tendem a ser menos sensíveis à influência de outros, no que tange ao consumo de alimentos orgânicos. Por sua vez, verificou-se um coeficiente de correlação de Spearman positivo e significativo a menos de 1%, com relação à idade e à influência social. Tal resultado indica que os respondentes com maior média de idade tendem a aceitar melhor a influência de outros, no que se refere ao consumo de alimentos orgânicos.

Salienta-se que os consumidores de feiras orgânicas, usualmente, situam-se em uma faixa de idade superior aos consumidores de cestas entregues em domicílio, mas tendem a um nível de escolaridade menor que o desses. Dessa forma, os resultados da correlação de Spearman corroboram os obtidos pelo teste de Kruskal-Wallis.

Os fatores que inibem o consumo de alimentos orgânicos no mercado de Belo Horizonte - MG, conforme os consumidores, estão destacados na Tabela 16. Em geral, a falta de regularidade da oferta foi considerada o principal fator que inibe o consumo de alimentos orgânicos na cidade, conforme os respondentes (59,2% de concordância entre os consumidores). Salienta-se que esse fator, normalmente, não é classificado como principal em uma série de pesquisas, sendo citado em estudos, como o de Barbé (2009) e Hjelmar (2011). Esse resultado vai contra o normalmente observado em estudos sobre alimentos orgânicos, que evidenciam o preço como o principal fator que inibe os consumidores a adquirirem tais produtos.

Tabela 16 Percepção dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte - MG, sobre os fatores que os inibem a adquirir esses alimentos.

Fator	Nível de concordância	1		2		3		Qui-quadrado
		Frequência		Frequência		Frequência		
		Canal	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	
Falta de regularidade	Feiras	20	20,2	19	19,1	60	60,6	0,073
	Cestas	15	21,4	13	18,6	40	57,1	
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>20,7</b>	<b>32</b>	<b>18,9</b>	<b>100</b>	<b>59,2</b>	
Preço mais alto	Feiras	12	12,2	37	37,8	50	51,0	3,118*
	Cestas	11	15,7	11	15,7	48	68,6	
	<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>13,7</b>	<b>48</b>	<b>28,6</b>	<b>98</b>	<b>58,3</b>	
Baixa variedade	Feiras	22	22,2	30	30,3	47	47,5	0,121
	Cestas	21	30,0	14	20,0	34	48,6	
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>25,4</b>	<b>44</b>	<b>26,0</b>	<b>81</b>	<b>47,9</b>	
Vida útil menor	Feiras	45	45,0	35	35,0	18	18,0	21,475**
	Cestas	55	77,5	11	15,5	2	2,8	
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>58,5</b>	<b>46</b>	<b>26,9</b>	<b>20</b>	<b>11,7</b>	
Desconfiança quanto à Certificação	Feiras	52	52,5	16	16,2	31	31,3	3,564*
	Cestas	46	65,7	11	15,7	13	18,6	
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>58,0</b>	<b>27</b>	<b>16,0</b>	<b>44</b>	<b>26,0</b>	
Pouca divulgação	Feiras	30	30,3	15	15,1	53	53,5	0,507
	Cestas	26	37,7	9	13,0	35	50,7	
	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>33,3</b>	<b>24</b>	<b>14,3</b>	<b>88</b>	<b>52,4</b>	

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Notas:

\*\* Significativo a 1%; \* Significativo, a 10% (teste de Kruskal-Wallis);

Discordo total ou parcialmente (1), Indiferente (2) e Concordo total ou parcialmente (3).

Contudo, ao se analisar apenas os consumidores de cestas entregues em domicílio, a falta de regularidade na oferta não se apresenta como o principal fator (com 57,1% de concordância), superado pelo preço mais alto como o fator primordial de inibição ao consumo (percentual de 68,6% de concordância). Salienta-se que as opiniões dos consumidores dos dois canais de comercialização analisados sobre o preço usualmente mais alto dos alimentos orgânicos apresentou diferenças significativas. Tal como destacado na Tabela 16, enquanto tal fator é citado como o principal entrave para os consumidores de

cestas entregues em domicílio, ele é apenas o terceiro principal fator inibidor segundo os consumidores de feiras orgânicas (com um percentual de concordância de 51,0%). Ademais, os consumidores de feiras orgânicas consideram a pouca divulgação como o segundo entrave mais importante ao consumo de alimentos orgânicos (percentual de concordância de 53,5%). Salienta-se que essa importância relegada à divulgação por parte do consumidor de feiras orgânicas corrobora estudos nacionais e internacionais, como os de Barbé (2009), Briz e Ward (2009) e Teixeira (2006).

Ressalta-se que a divergência nas respostas sobre o fator preço também foi evidenciada pelo teste de Kruskal-Wallis (Tabela 16). De acordo com o referido teste, pode-se afirmar que há diferenças significativas na opinião dos consumidores dos dois canais de comercialização, ou seja, o preço é o principal inibidor para os consumidores de cestas entregues em domicílio, mas não tem tanto efeito sobre os consumidores de feiras orgânicas. A análise por meio do coeficiente de correlação de Spearman no que se relaciona a preços, também indicou resultados significativos (vide Apêndice C). Verifica-se um coeficiente negativo e significativo a menos de 1% ao se analisar a relação entre a escala de concordância do entrevistado sobre o preço mais caro dos alimentos orgânicos e o seu consumo.

Desconsiderando os três fatores supracitados (falta de regularidade na oferta, preço mais alto e pouca divulgação), os demais fatores analisados na pesquisa apresentam níveis de concordância, em geral, parecidos entre os respondentes: baixa variedade (percentual de concordância de 47,9%), desconfiança quanto à certificação (percentual de concordância de 26,0%) e vida útil menor (percentual de concordância de 11,7%).

Todavia, apesar de opiniões aparentemente semelhantes, o teste de Kruskal-Wallis indicou algumas diferenças significativas entre as respostas dos consumidores dos diferentes canais, conforme dados da Tabela 16. No que se

refere à vida útil menor dos alimentos orgânicos em relação aos convencionais, a maioria dos consumidores de cestas entregues em domicílio (percentual de 77,5%) discordam desse fator (eles usualmente creem que o alimento orgânico tem, na verdade, uma vida útil maior que os convencionais). Por sua vez, a desconfiança sobre a certificação é maior entre os consumidores de feiras orgânicas do que entre os consumidores de cestas entregues em domicílio.

Complementando o estudo dos fatores que influenciam o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, procedeu-se a uma análise de *clusters* baseada nas percepções dos consumidores sobre os fatores que inibem ou que incentivam o consumo deste tipo de alimento na cidade de Belo Horizonte - MG.

Ressalta-se que para a extração dos *clusters*, utilizou-se o método hierárquico com base em Maroco (2010). Salienta-se, ainda, que se utilizou a distância euclidiana ao quadrado na mensuração das distâncias nos *clusters* e o método Ward para o processamento. Com base nesses parâmetros pré-estabelecidos, foram identificados dois *clusters* principais. Procedeu-se, então, a tabulações cruzadas (*crosstabs*) considerando os *clusters* identificados, assim como as variáveis demográficas e as relacionadas aos hábitos de consumo dos respondentes. Todavia, por meio de tais procedimentos não foi possível observar claramente padrões de homogeneidade dentro dos *clusters* e heterogeneidade entre os mesmos.

Dessa forma, utilizou-se a análise discriminante no intuito de identificar as principais variáveis que influenciaram a formação dos *clusters*. Na análise discriminante, como variáveis dependentes, consideraram-se as variáveis não-métricas “Cluster 1” e “Cluster 2”. Utilizou-se o método *Stepwise* na estimação do modelo e os valores faltantes (*missing*) foram substituídos pela média para não influenciar os resultados. Ressalta-se que foram consideradas na estimação, como variáveis independentes as informações demográficas, os hábitos de

consumo, assim como as percepções dos consumidores sobre os fatores que influenciam o consumo.

Por meio da análise discriminante, verificou-se que não foi possível identificar os *clusters* considerando as variáveis explícitas como as demográficas e os hábitos de consumo. A referida análise indicou que as variáveis que discriminam melhor entre os *clusters* são implícitas e relacionadas à percepção dos consumidores sobre alguns fatores, quais sejam: auxílio ao pequeno produtor, meio ambiente, questões ideológicas, preço mais caro, baixa variedade e vida útil menor. Quanto às estatísticas relacionadas à função discriminante estimada, a correlação canônica encontrada foi de 0,904, o *Wilks' Lambda* de 0,183 e o valor do qui-quadrado foi de 255,4 (significativo a menos de 1%). A função discriminante estimada classificou corretamente mais de 98% dos casos. Na Tabela 17 observam-se os resultados para os *clusters* considerando os fatores supracitados.

Observa-se que os respondentes do *cluster* 1 parecem estar mais preocupados com o bem-estar coletivo que os do *cluster* 2. Isso pode ser verificado ao se analisar os fatores relacionados ao auxílio ao pequeno agricultor (66,7% de concordância contra apenas 15,6% de concordância no *cluster* 2) ou o meio ambiente (100% de concordância contra 56,2% no *cluster* 2). Dessa forma, os respondentes do *cluster* 1 foram considerados como “altruístas” pelo pesquisador, pois aparentemente seu consumo é bastante direcionado por valores coletivos e não apenas individualistas. Os consumidores classificados neste grupo contrariam uma das principais conclusões de Costa (2009, p. 6), que evidencia que “o consumo de alimentos orgânicos visa atender mais a interesses individuais do que coletivos”.

Por sua vez, o *cluster* 2 congrega respondentes que, apesar de consumirem alimentos orgânicos, são bastante críticos em relação ao atual contexto do mercado de orgânicos em Belo Horizonte - MG. Tal fato pode ser

observado ao se analisar os fatores relacionados a preço mais alto (75,0% de concordância contra 54,5% dos respondentes do *cluster 1*) ou à baixa variedade (15,6% de concordância contra 11,4% no *cluster 1*). Com base nesses dados, os respondentes do *cluster 2* foram considerados como “críticos”.

Tabela 17 Fatores com poder discriminatório entre os *clusters 1 e 2* agrupados com base na opinião dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Belo Horizonte – MG.

Fator	Nível de concordância	1		2		3	
		Frequência		Frequência		Frequência	
	Cluster	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Auxílio ao pequeno produtor	Cluster 1 – Altruístas	7	5,7	34	27,6	82	66,7
	Cluster 2– Críticos	11	34,4	16	50,0	5	15,6
Meio ambiente	Cluster 1 – Altruístas	0	-	0	-	123	100,0
	Cluster 2– Críticos	2	6,3	12	37,5	18	56,3
Ideologia	Cluster 1 – Altruístas	0	-	0	-	123	100,0
	Cluster 2– Críticos	3	9,4	20	62,5	9	28,1
Preço mais caro	Cluster 1 – Altruístas	17	13,8	39	31,7	67	54,5
	Cluster 2– Críticos	2	6,3	6	18,8	24	75,0
Baixa variedade	Cluster 1 – Altruístas	78	63,4	31	25,2	14	11,4
	Cluster 2– Críticos	13	40,6	14	43,8	5	15,6
Vida útil menor	Cluster 1 – Altruístas	31	25,2	32	26,0	60	48,8
	Cluster 2– Críticos	7	21,9	10	31,3	15	46,9

Fonte: Dados da pesquisa – Segundo semestre de 2011

Notas: Discordo total ou parcialmente (1), Indiferente (2) e Concordo total ou parcialmente (3).

Verificou-se, por meio dos resultados destacados nesta subseção, que existem diferenças significativas no que se relaciona à percepção dos consumidores em relação aos fatores que incentivam e os que inibem o consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG. Todavia, essa percepção não varia tanto entre os respondentes dos diferentes canais de comercialização quanto aos itens destacados na análise do perfil e dos hábitos alimentares ressaltados anteriormente. A exceção, neste caso, está relacionada ao preço

usualmente mais alto dos alimentos orgânicos, que afeta mais fortemente os consumidores de cestas entregues em domicílio.

## 6.5 Considerações finais

Nesta seção apresentou-se uma análise do consumidor de alimentos orgânicos no mercado de Belo Horizonte - MG. Sob uma perspectiva geral, verificou-se que o perfil do consumidor de alimentos orgânicos belo-horizontino é semelhante, em vários aspectos, ao de pesquisas já realizadas em outras partes do país e, até mesmo, no exterior. Todavia, ao analisar o consumidor de cada um dos canais de comercialização estudados (feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio), percebe-se que há diferenças significativas entre eles.

O consumidor de cestas entregues em domicílio se mostrou distinto do perfil típico do consumidor de alimentos orgânicos e apresentou menor nível de consumo. Ademais, esse consumidor se mostrou bastante sensível ao preço do alimento orgânico, tornando esse fator um dos grandes condicionantes do seu consumo. Possivelmente, isso se deve à sua maior restrição orçamentária.

Por outro lado, o perfil do consumidor de feiras orgânicas é muito semelhante ao usual observado em estudos similares. Todavia, esse consumidor está mais preocupado com a oferta de alimentos orgânicos em si do que com o seu preço especificamente. Além disso, a importância relegada à divulgação dos alimentos orgânicos em relação aos consumidores do canal de comercialização de cestas entregues em domicílio, talvez esteja relacionada a um menor nível de relação desses consumidores com algumas fontes de informação (especialmente a internet), o que implicaria em uma limitação das suas fontes de informação disponíveis.

Por fim, a observação de dois *clusters* com características divergentes deve ser considerada ao se analisar o mercado de alimentos orgânicos regional.

Os consumidores altruístas observados parecem ser um nicho importante a ser explorado pelos produtores de alimentos orgânicos. Contudo, as informações provenientes dos consumidores críticos podem ser entendidas como fontes de aprimoramento de toda a cadeia produtiva de orgânicos na região de estudo.

## 7 CADEIA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE - MG

Com base nos dados coletados na pesquisa e fundamentado no esquema proposto por Ormond et al. (2002), desenvolveu-se um modelo para representar a cadeia produtiva de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG (Figura 3). No referido modelo, são indicados seis tipos de organizações que dão apoio à produção e à comercialização de alimentos orgânicos na cidade: as certificadoras, a Emater-MG, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, o MAPA, a associação dos produtores e a ONG que auxiliou no desenvolvimento deste estudo.

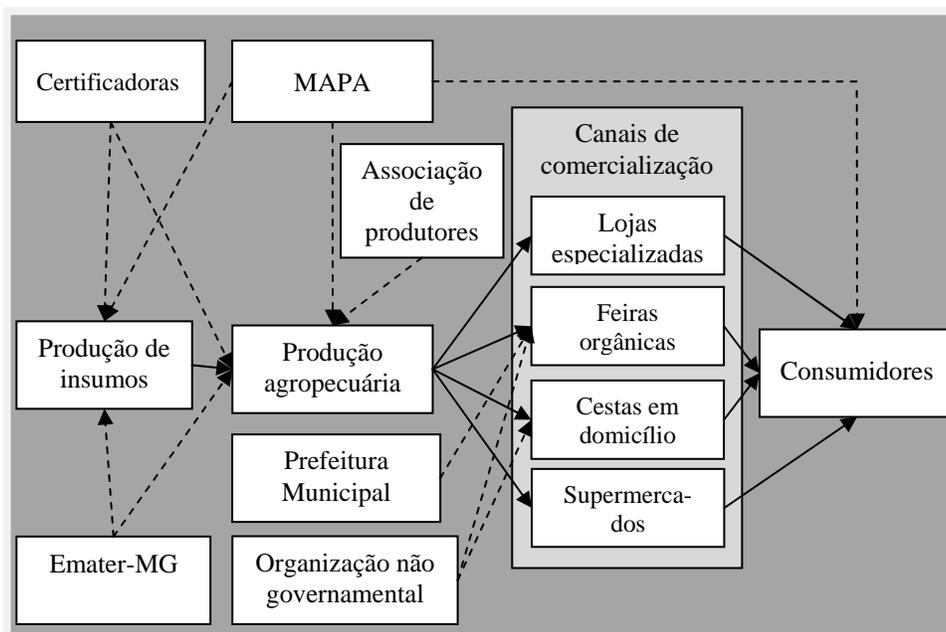


Figura 3 Cadeia produtiva de alimentos orgânicos comercializados em Belo Horizonte - MG.

As certificadoras e a Emater-MG influenciam o mercado em dois elos a montante na cadeia produtiva de alimentos orgânicos belo-horizontina. Esta, prestando assistência técnica aos produtores e os fornecedores de insumos e, aquela, certificando que a produção de alimentos segue as diretrizes estabelecidas para se obter um produto orgânico.

A associação dos produtores, por sua vez, fornece suporte unicamente aos agricultores entrevistados na pesquisa. Quanto à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte - MG e a ONG, representadas na cadeia produtiva, essas entidades dão suporte especialmente à comercialização desses alimentos na cidade. Contudo, enquanto a ONG fornece suporte a dois canais de comercialização (feiras orgânicas e cestas entregues em domicílio), identificou-se que a assistência da prefeitura se relaciona especialmente às feiras orgânicas, considerando o programa que mantém na cidade para incentivar este canal de mercado.

Já o MAPA influencia um escopo maior de agentes na cadeia estudada. Primeiramente, esta entidade influencia os dois elos a montante na cadeia de orgânicos da cidade de Belo Horizonte - MG (fornecedores de insumos e produtores), por meio de suas normas e materiais de orientação. Há também uma influência sobre os consumidores, especialmente por meio de campanhas de conscientização dos alimentos orgânicos.

Também são representados na cadeia os principais elos da mesma: produção de insumos, produção agropecuária, canais de comercialização e os consumidores. A relação de confiança entre os produtores de insumos e os produtores de alimentos orgânicos entrevistados foi muito enfatizada durante a pesquisa. Salienta-se que todos os insumos utilizados na produção agropecuária também devem seguir as normas de produção orgânicas, fazendo com que os fornecedores desses produtos também estejam sob a fiscalização e a auditoria

das certificadoras, assim como tenham acesso à assistência técnica da Emater-MG.

Conforme identificados na pesquisa, foram analisados quatro canais de comercialização pelos quais os produtores podem distribuir seus alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG: feiras orgânicas, cestas entregues em domicílio, lojas especializadas e supermercados. Os produtores entrevistados, contudo, focam sua comercialização essencialmente por meio de feiras orgânicas. Constatou-se, ainda, que os preços praticados pelos supermercados usualmente são bastante superiores aos dos outros canais de comercialização.

Por fim, a cadeia produtiva representada na Figura 3 evidencia os consumidores belo-horizontinos de alimentos orgânicos, que podem ser considerados um dos elos mais importantes desse mercado. É relevante destacar novamente a constatação de que esses apresentam diferentes perfis, dependendo do canal de comercialização estudado.

## **8 CONCLUSÃO**

Nesta seção apresentam-se as conclusões do estudo desenvolvido sobre o mercado de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG. Inicialmente, apresentam-se algumas considerações gerais sobre o estudo (subseção 8.1). Em seguida, são descritas algumas limitações enfrentadas no desenvolvimento da pesquisa, assim como as suas contribuições (subseção 8.2). Por fim, são destacadas algumas sugestões para estudos futuros (subseção 8.3).

### **8.1 Considerações gerais do estudo**

O mercado de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG apresenta muitas semelhanças, mas também algumas peculiaridades, em relação ao observado em outros contextos. Verificou-se que os produtores que revendem na região apresentam certo nível de organização e conseguiram aproveitar uma oportunidade advinda de um programa da prefeitura da cidade para se consolidar especialmente por meio das feiras orgânicas. Outras entidades, como a ONG que auxiliou na realização da pesquisa, também incentivam o desenvolvimento do mercado de orgânicos da região.

Observou-se certa dependência dos programas governamentais por parte dos produtores de alimentos orgânicos. Apesar das evidências de alguma ajuda governamental em todos os níveis (federal, estadual e municipal), ainda há solicitação de mais apoio. Além disso, não se constatou uma estratégia para o desenvolvimento do mercado de orgânicos em Belo Horizonte - MG, no que se relaciona aos produtores e esses não conseguiram indicar alguma entidade que poderia ser compreendida como uma referência no aprimoramento da cadeia produtiva desses produtos na cidade.

A maioria dos produtores entrevistados depende quase que exclusivamente do incentivo da prefeitura municipal para comercializar seus produtos na região, mas não se verificaram ações dos próprios produtores para diversificar, considerando a sua usual restrição de recursos, seus canais de comercialização. Uma possibilidade, por exemplo, é a união dos produtores para comercialização em supermercados, tal como destaca Darolt (2002), de forma a reduzir o risco de dependência de apenas um canal de comercialização.

Outro aspecto importante no que se relaciona às atitudes dos produtores está relacionado aos tipos de alimentos orgânicos produzidos. Observou-se que a grande maioria dos alimentos produzidos e comercializados era de hortaliças. Acredita-se que, graças a essa situação, os consumidores, com um menor escopo de escolhas, optem por consumir principalmente hortaliças como alimentos orgânicos, tendo acesso restrito a frutas, cereais e outros produtos orgânicos, influenciando negativamente sua utilidade no consumo desses alimentos. Essa situação foi evidenciada na pesquisa sobre os hábitos dos consumidores, cujo consumo de hortaliças é maciço, mas há reclamações constantes da falta de outros tipos de produtos. O investimento na produção de outros tipos de alimento poderia auxiliar na expansão do consumo e na divulgação dos alimentos orgânicos no mercado regional. Todavia, devem-se considerar a tecnologia e os respectivos custos de produção, que se situam fora do escopo deste trabalho.

Além disso, é importante refletir sobre o quanto é interessante para os produtores uma expansão da oferta dos alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, uma vez que esse aumento provavelmente reduziria o preço desses alimentos. As barreiras à entrada de novos produtores parecem funcionar de forma efetiva contra outros pequenos agricultores, permitindo àqueles atualmente presentes no mercado cobrar um “preço prêmio” pelo seu produto, obtendo um retorno superior ao normal. Assim, acredita-se que os produtores

tenham interesse em produzir mais apenas quando a demanda pelos alimentos orgânicos também se expandir na cidade. Salienta-se que há estudos que evidenciam que a demanda por alimentos orgânicos é usualmente bem superior à oferta, mas há barreiras à entrada no mercado.

É importante ressaltar que um dos produtores informou que já existiu um maior número de produtores nas feiras orgânicas de Belo Horizonte - MG, mas que muitos abandonaram o setor diante da baixa demanda observada. Contudo, como tal declaração não foi corroborada pelos seus pares e considerando a percepção geral dos consumidores entrevistados, o cenário atual aponta para uma maior demanda em relação à oferta no mercado de alimentos orgânicos belo-horizontino.

Quanto aos preços dos alimentos orgânicos no mercado de Belo Horizonte - MG, tal como esperado, observou-se um preço superior em relação aos convencionais em todos os canais de comercialização estudados (feiras orgânicas, loja especializada e supermercados). Ademais, tal como previsto, os supermercados apresentam preços bastante superiores em relação aos outros canais de comercialização estudados. Constatou-se que a loja especializada apresentou preços estatisticamente semelhantes aos das feiras orgânicas, apesar de seu aparente maior custo de estrutura. Tal constatação pode implicar que boas práticas de gestão podem auxiliar na redução dos custos e, conseqüentemente, no preço, assim como no aumento da competitividade dos alimentos orgânicos na cidade, especialmente, em relação aos convencionais.

Ainda no que se relaciona ao preço dos alimentos orgânicos, esse fator se mostra bastante relevante para se compreender o consumo desse produto em Belo Horizonte - MG. Em geral, observou-se que ele tende a ser o principal fator a ser analisado por um grupo de consumidores e não por todos os presentes no mercado, como muitos estudos têm apontado. O preço se torna um forte entrave à expansão do mercado de orgânicos, quando considerados consumidores mais

jovens e com uma maior restrição orçamentária (verificada pela menor renda familiar). Acredita-se que esse grupo de consumidores especificamente está em busca da consolidação no mercado de trabalho e na formação de sua família. E, em geral, acredita que o consumo de alimentos orgânicos, apesar de importante, ainda não é uma prioridade na maximização de sua utilidade, considerando seu orçamento relativamente menor.

O consumidor belo-horizontino, cujo perfil é típico do consumidor nacional de alimentos orgânicos – mulher, acima dos 40 anos, profissional liberal, com curso superior ou pós-graduação e alto poder aquisitivo –, tende a focar sua atenção na baixa oferta do mercado na cidade. Ademais, observou-se uma dificuldade desse consumidor no acesso a um maior volume de informações. Acredita-se que esse consumidor já tem uma carreira profissional consolidada e usualmente uma família formada, de tal maneira que a alimentação saudável de sua família passa a ser tratada como essencial para a sua percepção de maximização da utilidade. Com base no exposto, acredita-se que o preço deve ser compreendido como um dos fatores (não necessariamente o principal) que influenciam o consumo de alimentos orgânicos no mercado de Belo Horizonte - MG, e se deve considerar seu distinto nível de influência sobre a demanda de cada tipo de consumidor.

Por fim, os *clusters* identificados na pesquisa – “altruístas” e “críticos” – destacam formas de pensar bastante distintas dos consumidores de alimentos orgânicos. Entretanto, como não foi possível identificar características explícitas desses consumidores (tais como variáveis sócio-econômicas, por exemplo), parece complexo o desenvolvimento de ações específicas. Todavia, acredita-se que a sua existência não pode ser ignorada para garantir o aprimoramento da cadeia de orgânicos como um todo.

## 8.2 Limitações e contribuições do estudo

É importante salientar que o desenvolvimento da pesquisa apresentada nesta dissertação foi marcado por algumas limitações, especialmente no que tange ao *survey* realizado com os consumidores de Belo Horizonte - MG. Primeiramente, verificou-se, em geral, uma impaciência dos consumidores em preencher o questionário de pesquisa, apesar de ele já ter sido reduzido com base no teste piloto. Usualmente, os consumidores indicavam estar com pressa para responder à pesquisa e não poderiam participar. Essa dificuldade na obtenção dos dados de forma presencial fez com que o processo de coleta fosse bastante moroso. Em alguns locais, a média de aplicação de questionários era de apenas um por hora. Considerando o horário limitado das feiras orgânicas e as condições do pesquisador, o trabalho normalmente demandou mais de uma visita em cada feira.

Ademais, uma limitação metodológica importante se refere à utilização de uma amostragem não probabilística por conveniência e acessibilidade adotada no desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, não é possível generalizar os resultados para toda a população em estudo, mas, sim, para os elementos que compuseram a amostra.

Apesar das limitações supracitadas, acredita-se que a pesquisa, cujos resultados foram discutidos neste trabalho, tenha apresentado contribuições teóricas e empíricas para o estudo em agricultura orgânica brasileira e, em especial, no mercado de Belo Horizonte - MG. Tratou-se do primeiro estudo envolvendo a análise sob as perspectivas de produtores e consumidores de diferentes canais de comercialização sobre o mercado belo-horizontino. Ademais, a articulação de métodos qualitativos e quantitativos permitiu uma maior fundamentação na discussão dos resultados obtidos.

Salienta-se, ainda, a verificação de perfis um pouco distintos dos consumidores na amostra, o que implica que os consumidores de orgânicos não podem ser tratados de forma homogênea na tomada de decisões de produtores e de gestores públicos interessados em desenvolver esse setor. Acredita-se que os consumidores tenham diferentes percepções sobre o mercado e reagiriam de forma distinta às ações que o influenciam, com base em sua noção de utilidade e considerando sua restrição orçamentária.

Além disso, observou-se que o preço, comumente citado como o principal entrave para a expansão do mercado de alimentos orgânicos, deve ser analisado considerando a perspectiva de cada grupo de consumidor. Verificou-se, ainda, uma importante limitação na perspectiva dos consumidores, que se relaciona à oferta de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG, e que pode ser uma importante fonte de aprimoramento no desenvolvimento da cadeia desses produtos nessa cidade.

### **8.3 Sugestões para pesquisas futuras**

Pesquisas futuras que investiguem especificamente o jovem consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Belo Horizonte - MG parecem adequadas, considerando o perfil diferenciado desses consumidores e o fato de os mesmos serem uma importante geração para perpetuar a expansão desse mercado. Além disso, a confiança existente entre os vários agentes dos distintos elos da cadeia produtiva de orgânicos também seria um objeto de estudo interessante.

Considerando a estreita relação entre o fator “saúde” e o consumo dos alimentos orgânicos, também há a possibilidade de serem realizados estudos com pessoas que enfocam de sobremaneira tal aspecto da vida, tais como os frequentadores assíduos de academias. Por fim, com base nas peculiaridades do mercado de alimentos orgânicos, pesquisas que analisem a influência

especialmente de fatores macroeconômicos (variação na renda média da população, PIB *per capita*, etc.) sobre o mesmo poderiam propiciar outra perspectiva de análise da expansão desse mercado.

A cidade de Belo Horizonte - MG é uma das mais ricas do país e demonstra possuir as características necessárias para o desenvolvimento de um forte mercado de alimentos orgânicos. Todavia, acredita-se que uma consolidação desse mercado na cidade só será possível de forma sustentada, por meio de estudos científicos nas diversas áreas correlatas à agricultura orgânica regional.

Espera-se que esta pesquisa não apenas tenha auxiliado nesse sentido, mas que também incentive outros pesquisadores, especialmente os das áreas de administração e economia, a aprofundarem suas pesquisas sobre o mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 745 p.
- ALENCAR, E. **Pesquisa em turismo**. Lavras: FAEPE/UFLA, 2007. 174 p.
- ALVESSON, M.; DEETZ, S. **Doing critical management research**. London: SAGE, 2000. 232 p.
- ARRAES, R. A.; SOUSA FILHO, E. Externalidades e formação de preços no mercado imobiliário urbano brasileiro: um estudo de caso. **Economia Aplicada**, v. 12, n. 2, p. 289-319, fev. 2008.
- BABBIE, E. R. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 519 p.
- BARBÉ, L. C. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes, RJ**. 2009. 64 p. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002. 225 p.
- BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. 573 p.
- BELO HORIZONTE. Prefeitura Municipal. **Segurança alimentar e nutricional**. Disponível em: <<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/>>. Acesso em: 8 dez. 2011.
- BORGUINI, R. G.; TORRES, E. A. F. S. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 64-75, jul./dez. 2006.
- BRASIL. **Lei nº 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva dos produtos orgânicos**. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.ibraf.org.br/.../Cadeia\\_Produtiva\\_de\\_Produtos\\_Orgânicos](http://www.ibraf.org.br/.../Cadeia_Produtiva_de_Produtos_Orgânicos)>. Acesso em: 2 abr. 2011.

\_\_\_\_\_. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação**. Brasília: MAPA/ACS, 2008. Disponível em: <[http://www.prefiraorganicos.com.br/media/25091/controle\\_social.pdf](http://www.prefiraorganicos.com.br/media/25091/controle_social.pdf)>. Acesso em: 2 abr. 2011.

BRIZ, T.; WARD, R. W. Consumer awareness of organic products in Spain: an application of multinominal logit models. **Food Policy**, Guildford, v. 34, n. 3, p. 295-304, June 2009.

BRUNI, A. L. **Risco, retorno e equilíbrio: uma análise do modelo de precificação de ativos financeiros na avaliação de ações negociadas na Bovespa: 1988-1996**. 1998. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

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

CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. **CBO 2010**. 3. ed. Brasília: MTE, 2010a. v. 1.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. ed. Brasília: MTE, 2010b. v. 2.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.

COSTA, R. R. C. O. **Consumo de alimentos orgânicos: uma afirmação de consumo sustentável que nem sempre se sustenta**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002. 250 p.

DIAS, R. O comportamento do consumidor de informações. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2003.

FEITOSA, P. A. C. **Divulgação da informação sobre produtos e tecnologias pela Embrapa Hortaliças para os produtores orgânicos de hortaliças do Distrito Federal**. 2008. 174 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

FERREIRA, P. A. **Potencialidades e limitações da agricultura familiar no sul de Minas Gerais: um diagnóstico fundamentado na abordagem interpretativa**. 2007. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2007.

FLATEN, O. et al. Norwegian farmers ceasing certified organic production: characteristics and reasons. **Journal of Environmental Management**, New York, v. 91, n. 12, p. 2717-2726, Aug. 2010.

FONSECA, M. F. A. C. A. **Institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação**. 2005. 476 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2005.

GALVÃO, A. K. L. **Fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos em supermercados**. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

GRAHAM, F.; ISAAC, A. G. The behavioral life-cycle theory of consumer behavior: survey evidence. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 48, n. 4, p. 391-401, Aug. 2002.

GROSSBARD-SHECHTMAN, S. A consumer theory with competitive markets for work in marriage. **Journal of Socio-Economics**, New York, v. 31, n. 6, p. 609-645, May 2003.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 508 p.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products: a matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, London, v. 56, n. 2, p. 336-344, Apr. 2011.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. **Dicionário eletrônico Houaiss**. Versão 2.0a. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007. Disponível em: <<http://www.editoras.com/objetiva/396-1.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cid@des**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 18 dez. 2010.

IUNES, R. F. **Demanda e demanda em saúde**. Brasília: IPEA, 2010. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/economia\\_saude/CAP4.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/economia_saude/CAP4.pdf)>. Acesso em: 1 jun. 2010.

JUN, T.; KIM, J. A theory of consumer referral. **International Journal of Industrial Organization**, Amsterdam, v. 26, n. 3, p. 662-678, May 2008.

KAPLAN, B.; DUCHON, D. Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 12, n. 4, p. 571-586, 1988.

KIRCHNER, R. S. **Panorama do consumo de orgânicos na cidade de Curitiba-PR a partir da análise das feiras**. 2006. 137 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Universidade Federal Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2006.

KNY, M. A. et al. Análise dos valores pessoais dos produtores de produtos orgânicos. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

KUPFER, D. Barreiras estruturais à entrada. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 109-128.

- LIMA, E. E. **Alimentos orgânicos na alimentação escolar pública catarinense**: um estudo de caso. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
- MANKIW, N. G. **Princípios de microeconomia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 502 p.
- MAROCO, J. **Análise estatística**: com utilização do SPSS. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2010. 822 p.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007. 247 p.
- MELO, L. M. Modelos tradicionais de concorrência. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 3-22.
- MENEZES, D. C. **Os valores pessoais dos consumidores internacionais de vinho orgânico**: um estudo comparativo entre grupos. 2006. 165 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005. 204 p.
- MOMESSO, C. M. V. **O mercado consumidor de produtos orgânicos em Campo Grande, MS**: uma alternativa para o desenvolvimento local. 2006. 88 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) - Universidade Católica Dom Bosco, Cuiabá, 2006.
- MOMESSO, C. M. V.; ROEL, A. R.; FAVARO, S. P. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 55-62, 2009.
- NICHOLSON, W.; SNYDER, C. **Microeconomic theory**: basic principles and extensions. 10<sup>th</sup> ed. New York: Cengage Learning, 2008. 740 p.

OLIVEIRA, B. M. L. **A produção de alimentos orgânicos pela rede de pequenas agroindústrias familiares da AGRECO em Santa Rosa de Lima e Rio Fortuna, SC.** 2004. 168 f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, 2002.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Uberlândia:** um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PIMENTEL, G. M. **A atuação do grande varejo na construção social da demanda de produtos orgânicos:** o caso Pão de Açúcar na cadeia de frutas, legumes e verduras orgânicos na cidade de São Paulo. 2005. 161 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 647 p.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. **Manual de introdução à economia.** São Paulo: Saraiva, 2006. 397 p.

PLANETA ORGÂNICO. **Não confunda:** hidropônico não é orgânico. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/site/>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

REIS, R. P. **Fundamentos de economia aplicada.** Lavras: UFLA/FAEPE, 2007. 122 p.

ROITNER-SCHOBESBERGER, B. et al. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. **Food Policy**, Guildford, v. 33, n. 1, p. 112-121, Jan. 2008.

ROSSETI, J. P. **Introdução à economia.** 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 459 p.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 2006. 583 p.

SCHMIDT, V. D. B. **Consumidores urbanos e agricultura orgânica: entre discurso, intenção e gesto.** 2004. 98 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SCHULTZ, G. **Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica.** 2006. 280 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SERAFIM, C. H. M. **Análise da sustentabilidade da produção orgânica do município de Guaraciaba do Norte, Ceará: um estudo de caso.** 2007. 108 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, D. M. **Produtos orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina.** 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

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

SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; OLIVEIRA, S. P. The Brazilian consumer's understanding and perceptions of organic vegetables: a Focus Group approach. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 241-246, jan./fev. 2008.

SOARES, N. S. et al. Análise econométrica da demanda brasileira de importação de borracha natural, de 1964 a 2005. **Revista Árvore**, Viçosa, MG, v. 32, n. 6, p. 1133-1142, nov./dez. 2008.

SOUZA, T. C. **Entraves para a expansão da oferta de produtos orgânicos na perspectiva dos feirantes orgânicos da região metropolitana de Curitiba.** 2008. 143 f. Dissertação (Mestrado em Organizações e Desenvolvimento) - Centro Universitário Franciscano do Paraná, Curitiba, 2008.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Harbra, 1981. 495 p.

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

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

TEIXEIRA, M. A. C. M. **Gestão ambiental e competitividade: um estudo sobre os fatores que afetam a decisão de compra de produtos orgânicos na cidade de Teresina, PI**. 2006. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

VARIAN, H. R. **Microeconomia: conceitos básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 807 p.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 292 p.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 13-28.

VILAS-BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends**. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2007. Disponível em: <<http://www.ifoam.org>>. Acesso em: 29 mar. 2011.

ZANDER, K.; HAMM, U. Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 21, n. 5, p. 495-503, July 2010.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS (PRODUTORES)

#### ROTEIRO DE ENTREVISTAS: A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE

Pesquisador: Ewerton Alex Avelar/Orientador: Prof. Dr. Ricardo Pereira Reis

**Respondente:**

---

#### **1. INFORMAÇÕES SOBRE A PROPRIEDADE**

1.1 Localização:

---

1.2 A propriedade produz apenas alimentos orgânicos: ( ) Sim ( ) Não.

Por quê?

---

1.3 Produção: ( ) Hortaliças ( ) Carnes ( ) Cereais ( ) Frutas ( ) Lácteos  
( ) Transformados

1.4 Área da propriedade:

---

#### **2. PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

2.1 Qual é o seu mercado?

---

2.2 Qual o nível da concorrência: ( ) Alto ( ) Médio Alto ( ) Médio  
( ) Médio baixo ( ) Baixo

2.3 Essa concorrência está aumentando ou reduzindo?

---

2.4 Há quanto tempo, você produz alimentos orgânicos? \_\_\_\_\_

2.5 Por que você começou a produzir alimentos orgânicos?

---



---



---

2.6 Qual a sua percepção sobre os preços e os custos na produção de alimentos orgânicos?

---



---



---

### 3. PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

3.1 Quais as principais características do consumidor de alimentos orgânicos (no que tange à renda familiar, ao nível educacional etc.)? Por que você acha que essas características definem o consumidor de alimentos orgânicos?

---



---



---

**INSTRUÇÃO:** Quanto às próximas afirmações (3.2.1 a 3.3.6), favor marcar a opção que mais se aproxima da realidade percebida nos itens descritos a seguir, ou seja, se você **CONCORDA**, **DISCORDA** ou é **INDIFERENTE**. Após o preenchimento, enumere os dois fatores mais importantes nas questões 3.2 e 3.3 e discorra sobre a sua relevância em relação aos demais.

#### 3.2 OS CONSUMIDORES PROCURAM OS ALIMENTOS ORGÂNICOS, PORQUE...

3.2.1 É costume em suas famílias ou em outros ciclos sociais	<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
3.2.2 Eles auxiliam o pequeno produtor (renda, saúde etc.)	<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
3.2.3 Eles não prejudicam o meio ambiente em sua produção	<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
3.2.4 Eles são mais saudáveis	<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
3.2.5 Eles têm um melhor sabor/aroma	<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
3.2.6 Eles querem estimular o modelo de produção orgânico	<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>

### 3.3 OS CONSUMIDORES NÃO CONSOMEM UM MAIOR VOLUME DE ALIMENTOS ORGÂNICOS, PORQUE...

3.3.1 Eles não apresentam uma regularidade na oferta 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

3.3.2 Eles são mais caros que os produtos convencionais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

3.3.3 Eles têm uma menor variedade que os convencionais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

3.3.4 Eles têm uma vida útil menor que os convencionais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

3.3.5 Eles não confiam plenamente na certificação 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

3.3.6 Eles não sabem onde adquirir mais (pouca divulgação) 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

3.4 Há algum(ns) outro(s) fator(es) que você considera que influencia(m) o consumo (positiva ou negativamente) de alimentos orgânicos?

---



---



---



---

## 4. FORNECEDORES DE INSUMOS PARA A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

4.1. Você depende de fornecedores de insumos para a produção de alimentos orgânicos em sua propriedade? Se sim, qual a localização desses fornecedores e como é a sua relação com os mesmos (parcerias duradouras, relações meramente comerciais etc.)?

---



---



---



---

4.2. Qual a sua opinião sobre os fornecedores de insumos para a produção de alimentos orgânicos no que tange aos seguintes aspectos: preço, qualidade e serviços?

---



---



---



---

4.3. Existem limitações no que tange ao desempenho dos fornecedores de insumos para a produção de alimentos orgânicos? Como essas limitações poderiam ser superadas?

---

---

---

---

---

## **5. CERTIFICAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS:**

5.1. Qual a importância da certificação para a cadeia de alimentos orgânicos como um todo?

---

---

---

---

---

5.2. Qual a sua opinião sobre os certificadores de alimentos orgânicos no que tange aos seguintes aspectos: preço, qualidade e serviços?

---

---

---

---

---

5.3. Como é a sua relação com os certificadores (parcerias duradouras, relações meramente comerciais etc.)?

---

---

---

---

---

5.4. Existem limitações no que tange ao desempenho dos certificadores de alimentos orgânicos? Como essas limitações poderiam ser superadas?

---

---

---

---

---

## **6. CONSIDERAÇÕES SOBRE A CADEIA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

6.1. Há alguma entidade que pode ser considerada como uma líder (coordenadora) da cadeia produtiva de orgânicos?

---

---

---

6.2. Quais as vantagens e as limitações da comercialização de alimentos orgânicos por meio das feiras? Por que você escolheu este canal de comercialização?

---

---

---

6.3. Você utiliza algum outro canal de comercialização de alimentos orgânicos? Por quê? Se sim, quais as suas vantagens e as suas limitações?

---

---

---

6.4. Qual a importância de fazer parte de uma associação de produtores na comercialização? Há algum(ns) aspecto(s) negativo(s)?

---

---

---

6.5. Qual a importância de instituições públicas como a Prefeitura de Belo Horizonte na cadeia de alimentos orgânicos? Há outras formas de auxílio de instituições públicas (federal, estadual e/ou municipal)?

---

---

---

6.6. Qual a sua opinião sobre os potenciais benefícios e limitações de outras entidades (ONGs, bancos comerciais etc.) participarem diretamente no mercado de orgânicos?

---

---

---

---

---

## **7. OUTRAS CONSIDERAÇÕES**

7.1. Qual é a tendência do mercado de alimentos orgânicos na região?

---

---

---

---

---

7.2. Que fatores impedem uma expansão mais rápida do mercado de alimentos orgânicos na região?

---

---

---

---

---

7.3. Que políticas (públicas ou não) poderiam atenuar essas limitações?

---

---

---

---

---

7.4. Há algum aspecto não destacado nesta pesquisa sobre a produção de alimentos orgânicos em Belo Horizonte que você gostaria de salientar?

---

---

---

---

---

**MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!**

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA (CONSUMIDORES)

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM BELO HORIZONTE

Pesquisador: Ewerton Alex Avelar / Orientador: Prof. Dr. Ricardo Pereira Reis

**1. Tempo (aproximado) de consumo de alimentos orgânicos:**

1 ano ou menos  2 anos  3 anos  4 anos ou mais

**2. Tipo de alimento orgânico consumido:**  Hortaliças  Carnes

Cereais  Frutas

Lácteos  Transformados

**3. Você consome alimentos orgânicos diariamente?**  Sim  Não

**4. Gasto mensal com alimentos em geral:**

Menos de R\$ 300

Entre R\$ 301 e R\$ 600

Entre R\$ 601 e R\$ 900

Entre R\$ 901 e R\$ 1.200

Acima de R\$ 1.201

**5. Gasto mensal com alimentos orgânicos:**  Menos de R\$ 100

Entre R\$ 101 e R\$ 200

Entre R\$ 201 e R\$ 300  Entre R\$ 301 e R\$ 400  Acima de R\$ 401

**6. Qual o limite máximo que você aceita pagar por um alimento orgânico em relação a um convencional:**  20% a mais  40% a mais

60% a mais  o dobro  mais que o dobro

**INSTRUÇÃO:** Quanto às próximas afirmações (7.1 a 8.6), favor marcar a opção que mais se aproxima da realidade percebida nos itens descritos a seguir, ou seja, se você **CONCORDA**, **DISCORDA** ou é **INDIFERENTE**.

**7. EU CONSUMO ALIMENTOS ORGÂNICOS, PORQUE...**

7.1 É costume na minha família ou em outros ciclos sociais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

7.2 Eles auxiliam o pequeno produtor (renda, saúde etc.) 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

7.3 Eles não prejudicam o meio ambiente em sua produção 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

7.4 Eles são mais saudáveis 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

7.5 Eles têm um melhor sabor/aroma 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

7.6 Eu quero estimular o modelo de produção orgânica 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

**8. EU NÃO CONSUMO UM MAIOR VOLUME DE ALIMENTOS ORGÂNICOS, PORQUE...**

8.1 Eles não apresentam uma regularidade na oferta 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

8.2 Eles são mais caros que os produtos convencionais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

8.3 Eles têm uma menor variedade que os convencionais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

8.4 Eles têm uma vida útil menor que os convencionais 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

8.5 Eu não confio plenamente na certificação 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

8.6 Eu não sei onde adquirir mais (há pouca divulgação) 

<i>Discordo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Concordo</i>
-----------------	--------------------	-----------------

**9. Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**10. Bairro/Região onde mora:**

---

**11. Profissão:**

---

**12. Faixa etária:** ( ) até 20 anos ( ) 21 a 40 anos ( ) 41 a 60 anos  
( ) acima de 60 anos

**13. Formação (completa):** ( ) Ensino fundamental incompleto  
( ) Ensino fundamental ( ) Ensino médio ( ) Ensino superior  
( ) Pós-graduação

**14. Renda familiar mensal:**  
( ) Menos de R\$ 3.000  
( ) Entre R\$ 3.001 e R\$ 6.000  
( ) Entre R\$ 6.001 e R\$ 9.000  
( ) Entre R\$ 9.001 e R\$ 12.000  
( ) Acima de R\$ 12.001

Caso queira receber os resultados da pesquisa, favor inserir seu *e-mail*:

---

**MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!**

**APÊNDICE C – COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO DE SPEARMAN CONSIDERANDO AS  
VARIÁVEIS DO QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS  
ORGÂNICOS DE BELO HORIZONTE - MG**

<b>Código (COD)</b>	<b>Variável</b>	<b>Código (COD)</b>	<b>Variável</b>
1	Tempo de consumo de alimentos orgânicos	8.1	Falta de regularidade
4	Gasto mensal com alimentos em geral	8.2	Preço mais alto
5	Gasto mensal com alimentos orgânicos	8.3	Baixa variedade
6	Limite que se aceita pagar por um alimento orgânico em relação a um convencional	8.4	Vida útil menor
7.1	Influência social	8.5	Desconfiança quanto à certificação
7.2	Auxílio ao pequeno produtor	8.6	Pouca divulgação
7.3	Meio ambiente	12	Faixa etária
7.4	Saúde	13	Escolaridade
7.5	Sabor/aroma	14	Renda familiar mensal
7.6	Ideologia		

<b>COD</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7.1</b>	<b>7.2</b>	<b>7.3</b>	<b>7.4</b>	<b>7.5</b>	<b>7.6</b>	<b>8.1</b>	<b>8.2</b>	<b>8.3</b>	<b>8.4</b>	<b>8.5</b>	<b>8.6</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>1</b>	1,000																	
<b>4</b>	0,131	1,000																
<b>5</b>	0,121	0,518**	1,000															
<b>6</b>	0,010	0,142	0,309**	1,000														
<b>7.1</b>	0,147	0,059	0,116	-0,055	1,000													
<b>7.2</b>	-0,059	-0,063	-0,069	0,173*	0,140	1,000												
<b>7.3</b>	0,091	-0,178*	-0,109	-0,039	0,066	0,318**	1,000											
<b>7.4</b>	-0,071	-0,113	-0,108	-0,134	-0,045	-0,064	0,253**	1,000										
<b>7.5</b>	0,075	,035	0,058	0,046	0,097	0,226**	0,195*	0,189*	1,000									
<b>7.6</b>	0,050	-0,054	-0,058	-0,019	0,096	0,302**	0,299**	0,185*	0,284**	1,000								
<b>8.1</b>	0,008	0,133	0,095	-0,017	-0,122	-0,159*	-0,007	0,060	-0,044	-0,114	1,000							
<b>8.2</b>	-0,242**	-0,129	-	-	-0,033	-0,076	-0,010	0,067	-0,061	-0,159*	0,084	1,000						
			0,244**	0,285**														
<b>8.3</b>	-0,043	0,141	0,112	-0,016	0,041	-0,184*	-0,021	0,033	-0,159*	-0,104	0,398**	0,148	1,000					
<b>8.4</b>	0,114	0,128	0,232**	0,056	0,135	-	-0,134	-0,075	-0,081	-0,180*	-0,004	0,032	0,208**	1,000				
						0,203**												
<b>8.5</b>	0,113	-0,028	0,065	-0,071	0,039	-0,193*	-0,024	-0,048	-0,070	-0,110	0,098	0,186*	0,217**	0,312**	1,000			
<b>8.6</b>	-0,126	0,038	0,094	0,089	0,099	-0,054	-0,025	0,028	0,049	-0,062	0,213**	0,113	0,267**	0,241**	0,232**	1,000		
<b>12</b>	0,294**	0,328**	0,145	0,026	0,248**	-0,079	-0,015	-0,125	-0,054	0,006	0,053	-0,137	0,135	0,133	0,148	0,036	1,000	
<b>13</b>	-0,048	0,002	-0,028	0,030	-0,168*	0,025	-0,058	0,040	-0,018	-0,010	0,072	-0,092	0,011	-0,112	-0,017	-0,038	-0,052	1,000
<b>14</b>	0,035	0,407**	0,208*	0,104	-0,011	-0,133	-0,177*	-0,119	-0,026	0,014	0,123	-0,087	0,083	0,122	0,104	0,088	0,224**	0,212**

\*\*Significativo a 1%

\*Significativo a 5%