

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS DOIS VIZINHOS
CURSO DE AGRONOMIA

GUSTAVO PONTARA MARQUES ALVES

**CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE OLERICOLAS
ORGÂNICAS NAS CIDADES DE DOIS VIZINHOS E PATO BRANCO,
PARANÁ**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

DOIS VIZINHOS
2018

GUSTAVO PONTARA
MARQUES ALVES

**CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE OLERICOLAS
ORGÂNICAS NAS CIDADES DE DOIS VIZINHOS E PATO BRANCO,
PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso Superior de Agronomia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Kuhn

DOIS VIZINHOS
2018



TERMO DE APROVAÇÃO

CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE OLERICOLAS ORGÂNICAS NAS CIDADES DE DOIS VIZINHOS E PATO BRANCO, PARANÁ

GUSTAVO PONTARA MARQUES ALVES

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 20 de junho de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de “Engenheiro Agrônomo”. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Sérgio Luiz Kuhn
UTFPR -DV
(Orientador)

Prof. Dra. Angélica Signor Mendes
UTFPR-DV
(Responsável pelos TCC's)

Prof. Dr. Celso Eduardo Pereira
Ramos
UTFPR -DV
Membro titular

Prof. Dr. Lucas Domingues
UTFPR-DV
Coordenador do Curso

Prof. Dr. Alfredo de Gouvêa
UTFPR -DV
Membro titular

RESUMO

ALVES, Gustavo Pontara Marques. **Caracterização do consumidor de olericultura orgânica nas cidades de Dois Vizinhos e Pato Branco, Paraná**. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Agronomia). Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos, 2018.

O consumo orgânico vem crescendo gradativamente ao longo dos últimos anos, tornando esse mercado cada dia mais consolidado e atrativo para empresas, produtores e consumidores, evidenciando sua necessidade e viabilidade econômica. A análise de caracterização do consumidor torna-se indispensável para a compreensão das áreas de atuação no mercado e o público alvo. Tendo conhecimento a respeito das preferências dos consumidores é possível otimizar a produção rural de acordo com os produtos com maior potencial de venda e aceitação pelos consumidores. O objetivo geral do trabalho é a caracterização do consumidor de olerícolas orgânicas nas cidades de Dois Vizinhos e Pato Branco em específico, bem como, identificar as variáveis que influenciam o consumo, entender as motivações, além da compreensão das preferências destes consumidores. Como metodologia, a pesquisa de campo coletou dados por meio de questionários aplicados a 50 consumidores em pontos de venda de produtos orgânicos de ambas as cidades, no ano de 2017. Como resultado identificou-se um perfil de consumidor semelhante nos dois municípios, composto predominantemente por mulheres, praticantes do catolicismo, com renda de 3,1 a 6 salários mínimos, de 31 a 60 anos, com boa formação escolar, sendo funcionárias públicas ou privadas. Dentro da cadeia mercadológica do setor, Pato Branco apresenta maior maturidade, em relação a Dois Vizinhos. As maiores motivações de consumo se dão a partir da busca por uma alimentação saudável, produtos de melhor qualidade, além das preocupações com o meio ambiente, assim como, uma carência de divulgação e de incentivo ao setor, entre outros.

Palavras-chaves: Olericultura orgânica; consumidores; motivações de compra

ABSTRACT

ALVES, Gustavo Pontara Marques. *Characterization of organic vegetable consumer, in Dois Vizinhos and Pato Branco, Paraná*. 48 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Agronomia) Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos, 2018.

The organic consumer has growing gradually around the last few years, making this market each day more consolidated and attractive to companies, farmers and consumers, evidencing the necessity and economic viability. The analyzes of consumer characterization becomes indispensable to the comprehension of the market performance atuation areas, and the target market. Getting the knology about the consumers preferences is possible to otimize the rural production according to the products with bigger sales potential and acceptance the consumers. The main objective of this work is the characterization of organic vegetables consumer in Dois Vizinhos e Pato Branco cities specifically, as well as, identify the variable who have influence in the consume, understand the motivations, also the understanding of this consumers preferences. This methodology, consists in data collection by questionnaires applied to 50 consumers in organic products points of sale in this both cities, in the year of 2017. By the result a similar profile of consumer was identified in both of cities, compost by women predominantly, practicing Catholicism, with incomes ranging from 3.1 a 6 minimum salaries, from 31 to 60 years old, with good formation, being a public or private employee. Within the market chain of the sector, Pato Branco shows bigger maturity than Dois Vizinhos. The main motivations comes by the search for a healthy diet, the consumers of better qualities products, as well the concerns of the environment causes. It was also reported, on the part of the respondents, a lack of disclosure and incentive to the sector.

Key words: Organic-farming; consumers; sale motivation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA	10
3 PROBLEMA DE PESQUISA	11
4 OBJETIVOS	12
4.1 OBJETIVO GERAL	12
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	12
5 REVISÃO DE LITERATURA	13
5.1 PRODUÇÃO E CONSUMO ORGÂNICO	13
5.2 CADEIA MERCADOLÓGICA DE PRODUTOS ORGÂNICOS	13
5.2.1 Produção orgânica	14
5.2.2 Característica dos consumidores	16
5.2.3 Condições de custo	17
5.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO ORGÂNICO	18
5.4 SUSTENTABILIDADE, PRODUÇÃO ORGÂNICA E AGRÍCULTURA FAMILIAR	18
6 MATERIAIS E MÉTODOS	21
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
7.1 FORMAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR	22
7.1.1 RELAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE DOIS VIZINHOS COM O DE PATO BRANCO	22
7.1.2 PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO E FEMININO DE DOIS VIZINHOS	25
7.1.3 PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO E FEMININO DE PATO BRANCO	26
7.2 OBSERVAÇÕES E SUGESTÕES DOS CONSUMIDORES DE OLERICULTURA ORGÂNICA	28
7.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE OLERÍCOLAS ORGÂNICAS	29
7.4 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE OLERÍCOLAS ORGÂNICAS	33
7.4.1 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA	33
7.4.2 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE ACORDO COM A ESCOLARIDADE E A RENDA	35
8 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	44

1 INTRODUÇÃO

A relevância desta pesquisa se dá graças a importância para estudo de toda cadeia de mercado de olerícolas orgânicas, além da busca da identificação do perfil dos consumidores, os principais fatores, preferências que o motivam a consumir.

O frequente uso indiscriminado de agroquímicos utilizados na produção convencional gera constantes incertezas a respeito da qualidade dos alimentos que consumimos. Tanto para a saúde de quem os consome, quanto para a preservação do meio ambiente face a exposição a tantas aplicações, também pelo grau de consciência ambiental da população, que vem crescendo, e impulsionando o seu consumo. Assim sendo, as oportunidades dos produtores rurais de alimentos orgânicos comercializarem os seus produtos estão aumentando, graças ao impacto das questões de saúde e de preservação ecológica na decisão dos consumidores (SILVA & CÂMARA, 2005), entre outros.

O presente trabalho mostra então relevante pois trata de uma cultura em gradativa ascensão, que atende as questões econômicas, sociais e ambientais. A venda de produtos olerícolas orgânicos de um lado vem apresentando crescimentos nos últimos anos e décadas, e por outro, diminuindo as incertezas a respeito de tal tendência de consumo, resultando no aumento do interesse dos produtores rurais em atuar nesse segmento, principalmente como uma forma de impulsionar a geração de renda da agricultura familiar, dado a valorização dos preços dos alimentos advindos da produção rural orgânica, ou a lei da oferta e procura.

Há uma grande dificuldade no levantamento de dados ao longo da cadeia mercadológica, desde a produção até ao consumo, devido as peculiaridades desta cadeia como quando a venda é feita diretamente entre o produtor e o consumidor, não havendo nenhuma catalogação destes números. Segundo a Secretaria da Agricultura e Abastecimento SEAB (2012), a prática do sistema orgânico de produção já é registrada em mais de 150 países. E de acordo com os últimos levantamentos da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica IFOAM (2014), no mundo há cerca de 37,2 milhões de hectares sendo manejados em sistema de produção orgânica ou em fase de conversão, sendo os países com as maiores áreas a Austrália, Argentina, China, Estados Unidos e o Brasil, respectivamente.

Já a produção orgânica nacional abrange 1,7 milhões de hectares, tendo uma maior concentração no sul e sudoeste, geralmente em pequenas propriedades familiares (WILLER, *et. al.*, 2010). O estado do Paraná encontra-se entre os de maior ocorrência da prática, tendo uma área de produção de olericultura orgânica de 114,7 mil hectares, com uma produção de cerca de 2,96 milhões de toneladas, movimentando em torno de R\$3,37 bilhões, sendo as três principais as culturas da batata, cebola e do tomate, dados da safra 2013/2014. Neste cenário o Sudoeste tem uma produção correspondente a apenas 4% do estado, com 4845 hectares, tendo Dois Vizinhos e Pato Branco 610 e 1863 hectares, respectivamente (SEAB/DERAL, 2016).

A certificação de produtos orgânicos se trata da garantia que a produção foi realizada segundo normas da produção orgânica, assegurada pelo MAPA e pelo Inmetro, apresentada no rotulo do produto com a presença do selo orgânico. O Paraná é destaque nacional na certificação de propriedades orgânicas, atrás apenas do Rio Grande do Sul, graças a eficiência do Programa Paranaense de Certificação de Produtos Orgânicos (PPCO). O certificado vem demonstrando ser de grande eficácia, oferecendo ao consumidor a certeza de uma produção dentro dos padrões orgânicos, segundo a *International Organization for Standardization – ISO* (2011), o certificado trata-se de uma garantia por escrito da verificação de conformidade que necessitam atender a requisitos específicos e auditoria no sistema de gestão, onde é reconhecido que o produto segue à risca as obrigações impostas pela legislação nacional.

Para as empresas, técnicos, e produtores que atuam nesta área, é necessário compreender o comportamento dos consumidores em busca de manterem-se no mercado, competitivo e de instabilidade econômica. Isto pode gerar mudanças abruptas no comportamento do público consumidor, cada vez mais cauteloso e exigente na escolha do serviço e/ou produto. No entanto, é necessário ainda conhecer e acompanhar as tendências dos principais concorrentes, visando aumentar a competitividade por novos clientes e conseqüentemente contribuir para o sucesso do empreendimento. Então, uma adequada análise de mercado permite de maneira assertiva reunir dados e informações para acompanhar o mercado de atuação da empresa e do produtor contribuírem com estratégias de produção e *marketing*, entre outros. Além de viabilizar meios que favoreçam os pequenos produtores a se tornarem mais competitivos, como parcerias e cooperativas.

Com este propósito, o presente trabalho do estudo da caracterização do consumidor de produtos orgânicos, em Dois Vizinhos e Pato Branco, para fins de melhor gestão da produção, da cadeia produtiva da olericultura orgânica e o atendimento das expectativas dos seus consumidores.

2 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se pela importância para estudo de toda cadeia de mercado de olerícolas orgânicas, além de levantar dados locais a fim de caracterizar os consumidores, facilitar a gestão de produção e venda de produtos olerícolas orgânicos.

Descobrir novas formas de interação e comercialização entre os agricultores e consumidores, levando em consideração que se trata de uma região geográfica principiante neste mercado de produção, envolvendo de uma forma geral produtores de pequenas propriedades rurais e as diversas expectativas de consumo.

Também para conhecer as preferências dos consumidores dentre as diferentes variedades de olerícolas produzidas, que são ofertadas nos mercados locais e regionais.

Justifica-se por identificar os motivos que estimulam a compra dos alimentos produzidos pelo sistema orgânico, o que possibilitará também uma melhor compreensão dos comportamentos dos consumidores da região.

3 PROBLEMA DE PESQUISA

Nos últimos anos vem ocorrendo uma gradativa conscientização da população para com a saúde, o bem-estar e com o compromisso da preservação ambiental entre outros, para com as gerações futuras. Além da falta de dados sobre a cadeia produtiva de olerícolas orgânicas e a falta de conhecimento sobre os processos de comercialização destes produtos. Frente a esta realidade o consumo da produção orgânica vem ganhando espaço no mercado, face a falta de esclarecimento da cadeia produtiva de olerícolas, principalmente na etapa de comercialização e o público consumidor, diante do qual questiona-se: O que efetivamente move o consumidor da olericultura orgânica?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar o consumidor de olericultura orgânica nas cidades de Dois Vizinhos e Pato Branco, Paraná.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Levantar o perfil dos consumidores de olericultura orgânica;
- b) Identificar as variáveis que influenciam positiva e negativamente no mercado consumidor de olericultura orgânica;
- c) Detectar as razões pelas quais o consumidor opta pela compra dos produtos orgânicos;
- d) Diagnosticar as preferências dos consumidores entre as diferentes espécies olerícolas.

5 REVISÃO DE LITERATURA

Esta fundamentação teórica é amparada em autores, correntes de agricultura e temáticas, referenciadas aqui para tratar da produção e consumo orgânico, cadeia produtiva de olerícolas, variáveis, sustentabilidade e outros.

5.1 PRODUÇÃO E CONSUMO ORGÂNICO

Apesar do aumento gradativo do consumo de alimentos orgânicos e da consolidação da viabilidade econômica da área, existem inúmeros problemas que dificultam a comercialização. Tais como a falta de informações a respeito dos consumidores, além da grande diferença de preço em relação aos produtos advindos da produção convencional.

Conforme BARBOSA (2012), os que mais se destacam são o acesso limitado a assistência técnica, o baixo nível de escolaridade comum entre os produtores, além da baixa participação em organizações sociais. Influenciando assim em dificuldades na adoção da certificação. Também foi evidenciado a precariedade das informações a respeito desta área no Censo Agropecuário, dados que seriam de grande valia para diagnosticar o que precisa ser mudado.

A representatividade de uma alimentação orgânica é bem mais complexa que sua função fisiológica, segundo SOLOMON, (2002), a compra destes produtos não é apenas por aquilo que ele faz, mas também por aquilo que ele significa. Entretanto, para ANDRADE, *et. al.* (2012), apesar da busca por uma alimentação mais saudável levar ao consumo de produtos orgânicos, grande parte dos consumidores possuem baixo nível de conhecimento sobre o tema, até mesmo no momento de identificação do produto. Tal demanda, apesar de ter grande interesse de consumo, é reprimida devido ao preço elevado, o que vem associado a restrição orçamentária de renda das famílias consumidoras em geral.

5.2 CADEIA MERCADOLÓGICA DE PRODUTOS ORGÂNICOS

5.2.1 PRODUÇÃO ORGÂNICA

De acordo com ASSIS & ROMERO (2002), a qualidade do solo é comprometida com remoção das culturas em colheitas subsequentes, tornando necessário para garantir a alta produção e controlar pragas e doenças a utilização de agrotóxicos e fertilizantes, levando a dependência do mesmo. Em contrapartida, as escolhas de sistemas agroecológicos de produção procuram-se manter o mais próximo possível do natural.

Segundo a SEAB (2016), a produção orgânica já abrange 22,5% dos municípios brasileiros, tendo movimentando R\$ 2 bilhões na safra de 2014 com expectativa de crescimento para cerca de 2,5 bilhões para 2016/2017.

No Paraná há um total de 114,7 mil hectares voltados para a produção da olericultura orgânica, Tabela 1, sendo voltado para produção das seguintes culturas:

Tabela 01 – Área, Produção e VBP das Principais Olerícolas Cultivadas no Paraná - Safra 2013/14 (*)

Cultura	Área (ha)	Produção (t)	Valor (R\$)	% VBP	% Prod.
Batata	30.056	847.446	757.786.089	22	29
Repolho	8.411	322.707	112.831.303	3	11
Mandioca consumo	13.040	257.799	224.285.478	7	9
Tomate	4.469	256.018	587.459.641	17	9
Cenoura	4.929	153.179	129.603.051	4	5
Cebola	5.813	135.361	100.640.755	3	5
Alface	5.455	108.483	107.157.091	3	4
Beterraba	3.708	101.860	84.720.995	3	3
Batata doce	4.110	84.416	92.013.113	3	3
Couve-flor	3.009	76.976	313.676.996	9	3
Abobora	4.019	71.814	48.833.704	1	2
Pepino	2.612	65.706	83.080.322	2	2
Pimentão	1.923	58.488	85.707.160	3	2
Chuchu	1.566	57.887	53.782.595	2	2
Abobrinha verde	2.490	48.926	39.630.182	1	2
Milho verde (espiga)	3.653	42.470	67.741.302	2	1
Batata salsa	2.914	37.372	52.564.238	2	1
Brócolis	1.837	36.439	78.343.076	2	1
Feijão-vagem	1.332	22.987	38.618.462	1	1
Couve	988	22.692	35.173.267	1	1
Abobora-tetsukabuto	1.143	18.898	14.362.176	0	1
Couve chinesa	646	17.999	9.179.694	0	1
Berinjela	622	15.406	19.565.722	1	1
Moranga	680	13.545	6.501.600	0	0
Inhame	564	11.901	21.897.288	1	0

Salsa (salsinha)	453	9.763	50.472.332	1	0
Cebolinha (cheiro verde)	525	8.614	40.828.938	1	0
Quiabo	622	8.274	17.292.305	1	0
Almeirão	409	7.264	13.583.325	0	0
Agrião aquático	291	5.591	10.734.336	0	0
Cara	274	5.376	5.913.655	0	0
Rabanete	312	5.109	6.998.864	0	0
Escarola/chicória	286	4.995	5.594.512	0	0
Rucula	277	3.955	10.757.274	0	0
Jilo	233	3.600	6.372.708	0	0
Espinafre	114	2.368	4.594.696	0	0
Pimenta	170	2.260	7.614.852	0	0
Alho	442	2.165	13.882.879	0	0
Nabo	50	1.242	1.801.190	0	0
Salsão	39	1.176	1.234.800	0	0
Cogumelos	0	626	5.196.768	0	0
Caxi	37	612	691.255	0	0
Ervilha	139	500	2.438.292	0	0
Coentro	15	227	2.274.300	0	0
Maxixe	12	158	374.934	0	0
Alcachofra (fruto)	6	102	197.880	0	0
Alho poró	11	85	85.200	0	0
Aspargo	8	77	1.366.750	0	0
Brotos	0	67	554.000	0	0
Milho verde doce	3	35	13.110	0	0
Total	114.717	2.960.980	3.376.024.453	100	100

Fonte: SEAB/DERAL, 2014

Dentro do estado as regiões de maior ocorrência são a sul e a norte, sendo que a região sudoeste ainda é considerada principiante neste mercado, Tabela 2.

Tabela 02 – PARANÁ – ÁREA, PRODUÇÃO e VBP DAS PRINCIPAIS OLERICOLAS CULTIVADAS POR REGIÃO NA SAFRA 2013/14

Regiões	Área (ha)	Produção (t)	Valor (R\$)	% VBP	% Prod.
Centro-oeste	1.124	20.673	24.440.599	1	1
Noroeste	2.741	48.955	53.197.102	2	2
Norte	24.807	709.738	970.556.051	29	24
Oeste	5.484	112.658	143.571.543	4	4
Sudoeste	4.845	123.955	125.693.900	4	4
Sul	75.717	1.945.001	2.058.565.258	61	66
Total	114.717	2.960.980	3.376.024.453	100	100

Fonte: SEAB/DERAL, 2014

Num comparativo entre as cidades consideradas núcleos regionais de cada região do estado, Dois Vizinhos e Pato Branco também demonstram que tal mercado ainda não está consolidado, tendo muito por onde crescer, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 03 – Área, Produção e VBP das Principais Olerícolas – Núcleos Regionais do Paraná – 2014 (*)

Núcleo Regional	Área (ha)	Produção (ton)	% Prod.	Valor (R\$)	% VBP
Apucarana	5.501	210.26	7	232.196.267	7
Campo Mourão	1.124	20.67	1	24.440.599	1
Cascavel	4.801	100.70	3	127.626.134	4
Cianorte	334	4.69	0	5.536.568	0
Cornélio Procópio	2.584	68.47	2	86.678.194	3
Curitiba	45.247	1.139.075	38	1.212.235.396	36
Dois Vizinhos	610	14.08	0	15.063.817	0
Francisco Beltrão	2.372	55.89	2	59.715.549	2
Guarapuava	6.543	211.17	7	201.254.652	6
Irati	5.011	137.35	5	115.948.042	3
Ivaiporã	2.485	76.38	3	118.898.192	4
Jacarezinho	5.356	126.44	4	197.396.576	6
Laranjeiras do Sul	856	11.27	0	12.727.876	0
Londrina	5.965	166.59	6	254.299.960	8
Maringá	2.915	61.58	2	81.086.862	2
Paranaguá	1.643	33.52	1	37.221.202	1
Paranavaí	630	8.62	0	9.187.281	0
Pato Branco	1.863	53.96	2	50.914.534	2
Ponta Grossa	9.570	283.30	10	364.702.495	11
Toledo	683	11.95	0	15.945.409	0
Umuarama	1.776	35.63	1	38.473.254	1
União da Vitória	6.849	129.30	4	114.475.594	3
Total	114.717	2.960.980	100	3.376.024.453	100

Fonte: SEAB/DERAL

* VBP 2014

5.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES

Esse mercado tem a característica de possuir consumidores fiéis, que por muitas vezes não consideram que tenham amplo conhecimento a respeito do sistema orgânico de produção, mas possuem a certeza do valor atribuído a esses produtos, indicando que tal saber não é tão decisivo para compra por conta da divulgação positiva feita pelo *marketing*, ainda assim é indispensável a divulgação a fim de reduzir as incertezas a respeito do tema. Deste modo, torna-se necessário facilitar o acesso de informações para estes consumidores por meio de um processo de

comercialização mais transparente, o que resulta na ampliação do mesmo (HOPPE *et al.*, 2012).

Ter conhecimento a respeito do quanto o consumidor valoriza a produção ecologicamente correta possibilita a análise da viabilidade dos produtos de serem escolhidos para a venda. Tornando o grau de consciência ambiental dos consumidores uma importante ferramenta para a tomada de decisões dentro da cadeia mercadológica, identificando assim se as preocupações ecológicas entre empresa e consumidor estão em sintonia. Para um gerenciamento de forma eficiente na oferta deste produto fica necessário então o conhecimento dos critérios de compra dos consumidores (BERTOLINI & POSSAMAI, 2005).

5.2.3 CONDIÇÕES DE CUSTOS

De acordo com DAROLT (2002), em comparação com os alimentos produzidos convencionalmente há um acréscimo de 10 a 40% nos custos de produção dos alimentos orgânicos, o que resulta um pouco em dificuldades para o crescimento deste mercado, ou seja, apesar da população ter criado consciência do valor agregado aos produtos orgânicos, o preço dificulta o acesso de uma grande porção da população a esses alimentos.

Para ASSIS & ROMEIRO (2007), a busca pela ampla difusão da agricultura orgânica é dificultada pela baixa viabilidade de compra para determinadas categorias socioeconômicas, sendo necessário suprir tal deficiência com um forte incentivo do estado. O progresso alcançado já é considerável, no entanto, para o avançar na difusão do mesmo, são necessárias aplicações de estímulos adicionais, nos âmbitos municipal, estadual e federal.

Neste contexto é indispensável o conhecimento a respeito das características dos consumidores deste mercado. O que vem estimulando a realização de estudos sobre o comportamento destes consumidores, impulsionado pela expressiva expansão de consumo, em busca de uma maior compreensão que direcione a comercialização e aumente o consumo (PIMENTA, 2008).

5.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO ORGÂNICO

Existem uma série de conhecimentos para formação do perfil do consumidor orgânico, em busca da definição do público alvo e a identificação de variáveis que influenciam positiva e negativamente o consumo. Segundo HOPPE et al., (2012), existe uma prevalência do gênero feminino, tendo a maioria nível fundamental completo, entretanto menos de 20% tem curso superior. O maior consumo divide-se entre duas faixas etárias, dos 31 aos 35 e dos 46 aos 60 anos. Já a renda familiar de maior ocorrência é de 3 a 6 salários mínimo por pessoa, sendo que a maior parte dos entrevistados moram com 5 ou mais pessoas.

Resultados que permitem a definição da demanda do mercado, além da formação de estratégias em busca da atração deste público, o que possibilita um direcionamento no processo de propaganda, além de afinar as informações tornando-as o mais relevante possível. Também conforme VILAS BOAS et al., (2008) o estudo do comportamento do consumidor tem grande importância para considerar a relevância da escolha de ações buscando encontrar formas de atendimento que auxiliem na compra e no consumo, além do desenvolvimento desses produtos. Seus estudos demonstram que as maiores preocupações destes consumidores são a respeito da ausência de insumos químicos além de atributos referentes a qualidade dos produtos. Os mesmos tomam tais escolhas por consequência do respeito ao meio ambiente, pela saúde, para evitar o desperdício, valorização dos agricultores familiares, pelo não consumo de resíduos químicos e pelo prazer de comer um produto de qualidade. Crenças que esses valores conferem qualidade de vida, bem-estar, felicidade e valorização da humanidade.

Os estudos realizados por SILVA et al., (2005), apresentou uma maior ocorrência da população feminina, normalmente casadas, com renda elevada e idade em torno dos 46 anos. Já na escolaridade desses produtos visa uma alimentação saudável e de ações sustentáveis.

5.4 SUSTENTABILIDADE; PRODUÇÃO ORGÂNICA E AGRICULTURA FAMILIAR

Segundo ALTIERI (2001), os principais aspectos a serem seguidos para a realização de uma agricultura sustentável se tratam do gerenciamento, uso e conservação de recursos, do desenvolvimento de tecnologias viáveis aos pequenos produtores, incentivos governamentais, além da cooperação e organização social. Deste modo, a agroecologia trata-se de um conjunto de arranjos produtivos, com o desenvolvimento de tecnologias adaptadas, visando um baixo impacto ambiental e baixo custo energético, que pode substituir tecnologias que degradam ecossistemas (GLIESSMAN, 1998).

Para ASSIS & ROMEIRO (2002), a agricultura orgânica é a prática mais difundida dentre os sistemas de produção de agricultura alternativa, é composto por inúmeros princípios agroecológicos integrados, destacando a necessidade de diminuir os impactos causados pelo sistema convencional de produção. Outro importante ponto fica por conta da alta viabilidade da implementação do sistema orgânico na agricultura familiar, além da vantagem que o pequeno produtor encontra numa possibilidade de aumentar a renda.

Atualmente, a agricultura orgânica tornou-se uma ferramenta capaz de gerar um desenvolvimento econômico para propriedade, além da evolução social, agregando valor aos produtos. Sendo está uma alternativa capaz de contribuir para um melhor equilíbrio econômico, somada a contribuição social e cultural empregada na compra, dado a consciência do consumidor do fornecimento advir da agricultura familiar.

Tal consciência fortalece o conceito de agricultura sustentável e alimentação saudável. Deste modo a agricultura familiar passa a ocupar um importante espaço no quesito econômico, somado a colaboração a preservação ambiental devido ao uso de um sistema de produção sustentável. ASSIS & ROMEIRO (2007), complementam que para uma melhor viabilidade do processo de conversão para o sistema orgânico de auxílio, tendo em vista a baixa integração com o mercado e a dificuldade no acesso às informações, realidade frequente nesta área. Tal apoio apresenta grande potencial de retorno graças aos sincronismos que ocorrem quando os pequenos produtores, que dispõem da capacidade do supervisionamento e controle praticamente em tempo integral, essenciais na agricultura orgânica, obtendo menor custo e facilidade para a sua conversão.

Uma forma de visualizar isso encontra-se na alta demanda de mão de obra que tal sistema requer, o que não representa um entrave dentro da agricultura familiar, para os produtores rurais que fazem o uso de mão de obra contratada, quanto mais trabalho maior os gastos com funcionários, conferindo sustentabilidade a prática quando aplicada na agricultura familiar. No caso da olericultura orgânica, as peculiaridades de alto dinamismo presentes na produção obrigam o produtor a busca constante por inovações tecnológicas, além da proximidade com o mercado, entre outros.

6 MATERIAL E MÉTODOS

O banco de dados necessário para o desenvolvimento do trabalho foi levantado por dados primários, através de uma pesquisa descritiva (*survey*) realizada por meio de entrevistas, tendo como instrumento de coleta de dados questionários semiestruturados, os quais foram aplicados aos consumidores, visando a obtenção de informações sobre o seu perfil e características, suas preferências e escolhas, entre outros. A pesquisa bibliográfica coletou dados, como livros, artigos, revistas e jornais, bem como, em instituições de pesquisa, como: IBGE, DERAL, Ipardes e outros.

A coleta de dados foi realizada em diferentes pontos de venda, nas cidades de Dois Vizinhos e Pato Branco, Paraná. A amostragem foi composta de 100 consumidores, sendo 50 de cada município. Os entrevistados foram selecionados de maneira aleatória, atendendo ao pré-requisito básico de ser consumidor de alimentos olerícolas orgânicos e disponível para responder a pesquisa, cuja coleta ocorreu nos meses de setembro, outubro e novembro de 2017.

O questionário (Anexo 1), então foi estruturado incluindo questões fechadas e abertas, tendo sido realizado por entrevista direta aos consumidores olerícolas orgânicos. As primeiras perguntas buscaram a formação do perfil do consumidor, enquanto os restantes das questões evidenciaram as variáveis que mais influenciam no consumo ou não destes produtos, como disponibilidade, preço, propaganda, incentivo e outros. No final, os entrevistados puderam sugerir, fazer observações e ponderar a respeito de suas motivações de consumo.

Após encerradas as coletas de dados, fez-se a tabulação dos mesmos. E através da sua subsequente análise, onde por quadros/tabelas, gráficos e avaliações, constata-se a formação do perfil, a identificação das variáveis que mais influenciam o consumo, as espécies de maior aceitação por parte dos consumidores, bem como, a visualização de suas sugestões e observações a respeito do tema e outros.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram obtidos pelas tabulações e análises dos questionários de pesquisa, os quais seguem:

7.1 FORMAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR

7.1.1 RELAÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE DOIS VIZINHOS COM O DE PATO BRANCO, PR.

Como indicado na metodologia, o questionário composto por um total de dezesseis questões foi aplicado à cinquenta indivíduos em cada um dos municípios. Dentre elas, as sete primeiras questões continham o intuito de levantar o perfil do consumidor de olericultura orgânica. Dessa forma, apurou-se as percentagens de gêneros, faixa etária, estado civil, grau de escolaridade, profissão, religião e renda familiar dos entrevistados.

Deste modo, ao correlacionar os dados dos municípios, constatou-se uma significativa maioria dos consumidores de olericultura orgânica são do gênero feminino em ambos os municípios. Essa maior representatividade feminina também foi relatada em estudos similares conduzidos por KOHLRAUSCH *et al.* (2004), ANDRADE & BERTOLDI (2012), MORAES *et al.* (2015), TAVARES (2018), entre outros, representando em Dois Vizinhos, por 62% dos entrevistados eram mulheres. Enquanto que em Pato Branco, um total de 58% pertencia ao sexo feminino (Tabela 4 e 5).

Tabela 4. Levantamento do perfil do consumidor de olericultura orgânica no município de Dois Vizinhos, no ano de 2017.

Consumidores de Dois Vizinhos					
Gênero	Feminino 31 (62%)		Masculino 19 (38%)		
Idade	0 a 20 anos 0 (0%)	21 a 30 4 (8%)	31 a 45 13 (26%)	46 a 60 27 (54%)	mais que 60 6 (12%)
Credo	Católico 47 (94%)	Evangélico 3 (6%)	Espírita 0 (0%)	Muçulmano 0 (0%)	Ateu 0 (0%)
Estado Civil	Solteiro 5 (10%)	União estável 38 (76%)	Divorciado 5 (10%)	Viúvo 1 (2%)	Separado 1 (2%)
Escolaridade completa	Fundamental 4 (8%)	Médio 11 (22%)	Superior 22 (44%)	Esp. 3 (6%)	Me./Dr/PhD 10 (20%)

Profissão	Funcionário público 14 (28%)	F. privado 18 (36%)	Empresário 11 (22%)	Agricultor 4 (8%)	Autônomo 3 (6%)
Renda por pessoa	até 1 salário mínimo 3 (6%)	1,1 a 3 12 (24%)	3,1 a 6 27 (54%)	6,1 a 10 8 (16%)	mais que 10 0 (0%)

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Tabela 5. Levantamento do perfil do consumidor de olericultura orgânica no município de Pato Branco, no ano de 2017.

Consumidores de Pato Branco					
Gênero	Feminino 29 (58%)		Masculino 21 (42%)		
Idade	0 a 20 anos 3 (6%)	21 a 30 8 (16%)	31 a 45 17 (34%)	46 a 60 15 (30%)	mais que 60 7 (14%)
Credo	Católico 40 (80%)	Evangélico 6 (12%)	Espírita 1 (2%)	Muçulmano 0 (0%)	Ateu 3 (6%)
Estado Civil	Solteiro 9 (18%)	União estável 37 (74%)	Divorciado 2 (4%)	Viúvo 2 (4%)	Separado 0 (0%)
Escolaridade completa	Fundamental 6 (12%)	Médio 18 (36%)	Superior 16 (32%)	Esp. 5 (10%)	Me./Dr./PhD 5 (10%)
Profissão	Funcionário público 15 (30%)	F. privado 16 (32%)	Empresário 5 (10%)	Agricultor 7 (14%)	Autônomo 7 (14%)
Renda por pessoa	até 1 salário mínimo 2 (4%)	1,1 a 3 10 (20%)	3,1 a 6 23 (46%)	6,1 a 10 12 (24%)	mais que 10 3 (6%)

Fonte: Coleta de dados, 2017.

A faixa etária com maior ocorrência no município de Dois Vizinhos é a que compreende indivíduos de 46 a 60 anos, 54% do total, seguido pela faixa etária de 31 a 45 anos com 28%. Em Pato Branco, ao contrário de Dois Vizinhos, a maioria dos entrevistados se enquadravam na faixa de 31 a 45 anos, totalizando 32%, já a faixa de 46 a 60 anos obteve a segunda maior representatividade 28% (tabela 5).

Também de acordo com a tabela 5, em relação ao estado civil, a maioria dos indivíduos das duas cidades informou estar em união estável, sendo estes noivados, amasiados e casados, contabilizando 76% em Dois Vizinhos, e 74% em Pato Branco, revelando muita proximidade nos resultados.

A maior procura deste setor do mercado por parte de mulheres de mais idade e casadas é também relatada em outras pesquisas deste tipo, como apontado por SANTOS *et al.* (2009), PONTES *et al.* (2016), e por SOUZA & MORAES FILHO (2017), revelando uma tal certa identidade, independente do endereço ou local de residência.

A respeito da religião e/ou credo dos indivíduos, em ambas as cidades o resultado obtido foi de uma quantidade expressiva de praticantes do Catolicismo.

Sendo que, no município de Dois Vizinhos, correspondem a 94% dos entrevistados católicos e 6% de religião evangélica. Em Pato Branco a porcentagem de católicos foi de 80%, além dos 12% declarados evangélicos, 6% ateus e 2% praticante do espiritismo (Tabela 5). RUCINSKI & BRANDERBURG (2002) também levantaram este tipo de informação, tendo obtido resultado parecido.

Quanto à escolaridade, em Dois Vizinhos, 44% dos participantes desta pesquisa informaram terem concluído o ensino superior, juntamente com 6% que possuíam especialização e 20% mestrado, doutorado ou PhD, 22% concluiu o ensino médio, enquanto os outros 8% deixaram de estudar durante o ensino fundamental. Na cidade de Pato Branco, a maioria dos participantes declararam ter concluído o ensino médio 36%, outros 32% teriam terminado o ensino superior, e apenas 10% possuíam título de mestre, doutor ou PhD, metade da porcentagem em relação a Dois Vizinhos. RUCINSKI & BRANDERBURG (2002), SANTOS *et al.* (2009), PONTES *et al.* (2016), e SOUZA & MORAES FILHO (2017) também identificaram maior porcentagem de entrevistados com ensino superior em suas pesquisas. Tal ocorrência indica um possível atrelamento entre a carga de conhecimento, e consciência dos hábitos alimentares dos consumidores, com maior formação escolar.

No que se refere a profissão, dentre os questionados em Dois Vizinhos, as maiores ocorrências registradas foram de funcionários de empresas privadas, funcionários públicos e empresários, com uma representatividade de 36%, 28% e 22%, respectivamente. Também participaram outros 8% de agricultores e 6% de autônomos. Já em Pato Branco, assim como em Dois Vizinhos, a maior parte dos entrevistados eram funcionários de empresas privadas 32% e públicos 30%, no entanto, os números de agricultores e autônomos, 14% em cada, foram superiores ao de empresários, apenas 10%. Na pesquisa comportamental realizada por SOUZA NETO *et al.* (2016), identificou-se uma maior ocorrência de funcionários públicos adquirindo produtos orgânicos.

Relativo à renda dos consumidores, nos dois municípios a maior parte possui uma renda familiar mensal entre 3,1 e 6 salários mínimos, sendo 54% em Dois Vizinhos e 46% em Pato Branco. Na primeira cidade, as outras porcentagens obtidas foram de 24% com renda de 1,1 a 3 salários mínimos, 16% de 6,1 a 10, e 6% com renda de até 1 salário mínimo. Já na segunda, o número de entrevistados com renda de 6,1 a 10 salários mínimos foi de 24%, seguidos de 20% com 1,1 a 3 salários mínimos, enquanto os outros 6% declararam uma renda maior que 10, e apenas 4%

informou possuir renda de até 1 salário mínimo. Nas pesquisas exploratórias de KOHLRAUSCH *et al.* (2004), ANDRADE & BERTOLDI (2012), MORAES *et al.* (2015), a maior parte dos consumidores de produtos orgânicos relatou ter renda familiar mensal de 6 a 12 salários mínimos, ou mais, divergindo do apurado neste trabalho, o que depende da localização, da cidade, região, porte, padrão de renda, etc.

7.1.2 PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO E FEMININO DE DOIS VIZINHOS

Como visto anteriormente, no município de Dois Vizinhos dentre os 50 entrevistados 62% são mulheres e 38% homens. Deste modo, torna-se necessária a identificação de peculiaridades na formação do perfil dos consumidores de acordo com o seu gênero.

Em relação a idade, em ambos os sexos a maior ocorrência foram de pessoas na faixa etária de 46 a 60 anos, sendo de 52% das mulheres e 57% dos homens, em seguida vieram as pessoas de 31 a 45 anos, 29% do sexo feminino e 21% do masculino, como visualizado nas Tabelas 6 e 7. Também de acordo com a opção religiosa dos participantes, observou-se porcentagens acima de 90% de católicos nos dois gêneros. Da mesma maneira, no que se refere ao estado civil, entrevistados dentro de uma união estável obtiveram a maior representatividade, 81% das mulheres e 69% dos homens, com cerca de 10% de solteiros nos dois casos. E de acordo com a renda, a maioria informou ganhar de 3,1 a 6 salários mínimos, 48% do sexo feminino e 65% do masculino. O que demonstra uma similaridade quanto à idade, religião, estado civil e renda neste comparativo por município pesquisado.

Tabela 6: Levantamento do perfil do consumidor do gênero feminino de olericultura orgânica no município de Dois Vizinhos, no ano de 2017.

Idade	0 a 20 anos 0 (0%)	21 a 30 2 (6%)	31 a 45 9 (29%)	46 a 60 16 (52%)	mais que 60 4 (13%)
Credo	Católica 29 (94%)	Evangélica 2 (6%)	Espírita 0 (0%)	Muçulmana 0 (0%)	Atéia 0 (0%)
Estado Civil	Solteira 3 (10%)	União estável 25 (81%)	Divorciada 2 (6%)	Viúva 1 (3%)	Separada 0 (0%)
Escolaridade completa	Fundamental 1 (3%)	Médio 6 (20%)	Superior 16 (51%)	Especial. 2 (6%)	Ma./Dra./PhD 6 (20%)
Profissão	Funcionária pública	F. privado	Empresária	Agricultora	Autônoma

	10 (33%)	9 (29%)	8 (26%)	2 (6%)	2 (6%)
Renda por pessoa	até 1 salário mínimo	1,1 a 3	3,1 a 6	6,1 a 10	mais que 10
	2 (6%)	9 (29%)	15 (48%)	5 (17%)	0 (0%)

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Tabela 7: Levantamento do perfil do consumidor do gênero masculino de olericultura orgânica no município de Dois Vizinhos, no ano de 2017.

Idade	0 a 20 anos 0 (0%)	21 a 30 2 (11%)	31 a 45 4 (21%)	46 a 60 11 (57%)	mais que 60 2 (11%)
Credo	Católico 18 (95%)	Evangélico 1 (5%)	Espírita 0 (0%)	Muçulmano 0 (0%)	Ateu 0 (0%)
Estado Civil	Solteiro 2 (11%)	União estável 13 (69%)	Divorciado 3 (15%)	Viúvo 0 (0%)	Separado 1 (5%)
Escolaridade completa	Fundamental 3 (15%)	Médio 5 (27%)	Superior 6 (32%)	Especial. 1 (5%)	Me./Dr/PhD 4 (21%)
Profissão	Funcionário público 4 (21%)	F. privado 9 (48%)	Empresário 3 (15%)	Agricultor 2 (11%)	Autônomo 1 (5%)
Renda por pessoa	até 1 salário mínimo 1 (5%)	1,1 a 3 3 (15%)	3,1 a 6 12 (65%)	6,1 a 10 3 (15%)	mais que 10 0 (0%)

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Já quanto à escolaridade, a participação feminina registrou mais de 50% de pessoas que concluíram o ensino superior, contra 32% dos homens. No que diz respeito a profissão, o número de funcionárias públicas é bem maior que o dos homens, sendo de 33% e 21% respectivamente, e o número de funcionários de empresas privadas é de 48% dos homens contra 29% das mulheres, evidenciando assim especificidades em cada um dos gêneros.

7.1.3 PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO E FEMININO DE PATO BRANCO

Em Pato Branco, não houve diferença significativa entre o gênero masculino e feminino no que diz respeito ao credo, pois 79% das mulheres e 82% dos homens são católicos. Quanto ao estado civil, 73% das entrevistadas e 76% dos entrevistados revelam estarem em uma união estável. A profissão dos entrevistados também demonstrou semelhança neste comparativo, com cerca de 60% divididos entre funcionários públicos e privados nos dois casos (Tabela 8 e 9).

Tabela 8: Levantamento do perfil do consumidor do gênero feminino de olericultura orgânica no município de Pato Branco, no ano de 2017.

Idade	0 a 20 anos 2 (7%)	21 a 30 6 (21%)	31 a 45 9 (31%)	46 a 60 7 (24%)	mais que 60 5 (17%)
Credo	Católico 23 (79%)	Evangélico 4 (14%)	Espírita 0 (0%)	Muçulmano 0 (0%)	Ateu 2 (7%)
Estado Civil	Solteiro 5 (17%)	União estável 21 (73%)	Divorciado 1 (3%)	Viúvo 2 (7%)	Separado 0 (0%)
Escolaridade completa	Fundamental 3 (10%)	Médio 10 (35%)	Superior 11 (38%)	Especial. 2 (7%)	Me./Dr/PhD 3 (10%)
Profissão	Funcionário público 8 (28%)	F. privado 9 (31%)	Empresário 3 (10%)	Agricultor 4 (14%)	Autônomo 5 (17%)
Renda por pessoa	até 1 salário mínimo 1 (3%)	1,1 a 3 4 (14%)	3,1 a 6 15 (52%)	6,1 a 10 8 (28%)	mais que 10 1 (3%)

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Tabela 9: Levantamento do perfil do consumidor do gênero masculino de olericultura orgânica no município de Pato Branco, no ano de 2017.

Consumidores do gênero masculino em Pato Branco					
Idade	0 a 20 anos 1 (4%)	21 a 30 2 (10%)	31 a 45 8 (38%)	46 a 60 8 (38%)	mais que 60 2 (10%)
Credo	Católico 17 (82%)	Evangélico 2 (10%)	Espírita 1 (4%)	Muçulmano 0 (0%)	Ateu 1 (4%)
Estado Civil	Solteiro 4 (20%)	União estável 16 (76%)	Divorciado 1 (4%)	Viúvo 0 (0%)	Separado 0 (0%)
Escolaridade completa	Fundamental 3 (14%)	Médio 8 (38%)	Superior 5 (24%)	Especial. 3 (14%)	Me./Dr/PhD 2 (10%)
Profissão	Funcionário público 7 (33%)	F. privado 7 (33%)	Empresário 2 (10%)	Agricultor 3 (14%)	Autônomo 2 (10%)
Renda por pessoa	até 1 salário mínimo 1 (4%)	1,1 a 3 6 (28%)	3,1 a 6 8 (38%)	6,1 a 10 4 (20%)	mais que 10 2 (10%)

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Já em relação à faixa etária, a representatividade feminina de 21 a 30 anos foi de 21%, mais do que o dobro de homens, 10%. No caso da escolaridade, assim como em Dois Vizinhos, houve uma maior porcentagem de mulheres que concluíram curso superior do que o de homens, 38% contra 24%. Por fim, de acordo com a renda, apesar da maior parte dos participantes também declarar renda de 3,1 a 6 salários mínimos em ambos os gêneros, a faixa de 1,1 a 3 foi duas vezes maior para os

homens do que a de mulheres, 28% e 14%, respectivamente, revelando maior escol/arização do gênero feminino entre os consumidores das olerícolas orgânicas.

7.2 OBSERVAÇÕES E SUGESTÕES DOS CONSUMIDORES DE OLERICULTURA ORGÂNICA

No questionário utilizado para o desenvolvimento deste trabalho, há duas perguntas destinadas à obtenção de sugestões dos consumidores consultados. Sendo a primeira, objetivando a compreensão da demanda deste setor de mercado, de acordo com as necessidades e interesses pessoais de cada consumidor.

Tabela 10: Demanda da espécie de produtos olerícolas orgânicos, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.

Produtos	Dois Vizinhos		Pato Branco	
	Consumidores	Porcentagem%	Consumidores	Porcentagem%
Alface	13	26	8	16
Beterraba	4	8	0	0
Couve-flor	14	28	18	36
Abobora	0	0	0	0
Pepino	6	12	9	18
Pimentão	9	18	8	16
Chuchu	2	4	0	0
Abobrinha	3	6	5	10
Milho verde	17	34	7	14
Batata doce	2	4	10	20
Batata Salsa	1	2	3	6
Brócolis	0	0	3	6
Feijão vagem	0	0	2	4
Berinjela	1	2	0	0
Salsa	4	8	7	14
Cebolinha	6	12	4	8
Cenoura	2	4	4	8

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Uma vez que isso relaciona-se diretamente ao estilo de vida e hábito alimentar de cada dos consumidores, as respostas foram bem divergentes, não resultando em números expressivos na maioria das alternativas pesquisadas. Entretanto, ainda assim foram contabilizadas satisfatoriamente em Dois Vizinhos: Milho verde 34%,

couve-flor 28% e alface com 26%. Já em Pato Branco, os resultados mais significativos foram: couve-flor 36%, batata doce 20% e pepino 16%, conforme Tabela 10.

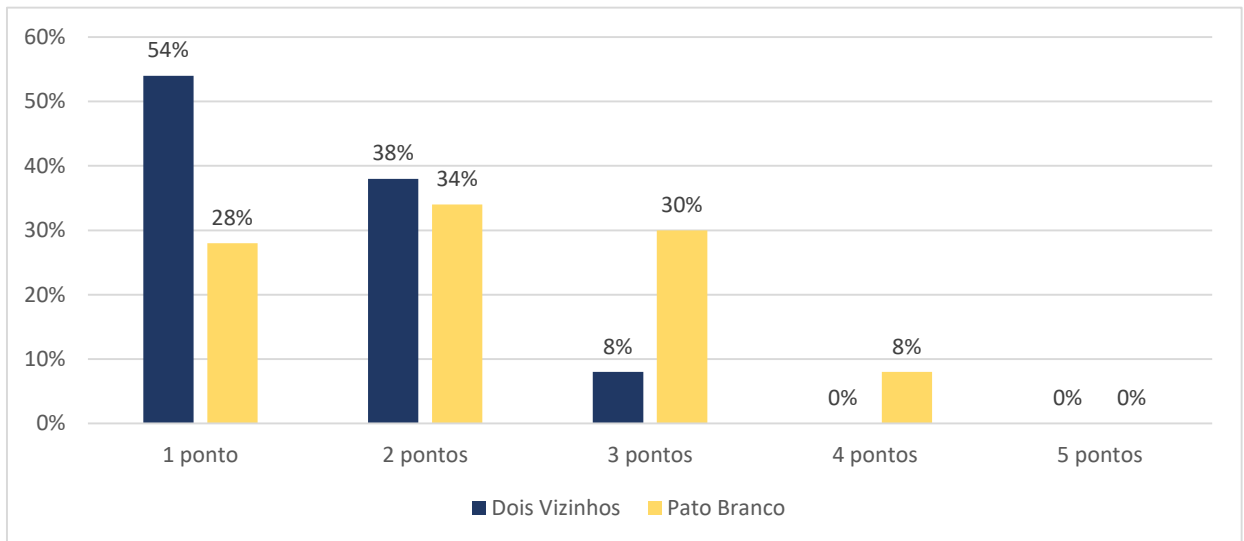
Já a última questão, solicitava aos entrevistados que realizassem apontamentos de melhorias necessárias para o setor, onde uma grande porção apontou uma carência na divulgação das ofertas destes produtos, principalmente no município de Dois Vizinhos. Similarmente, SMOLINSK *et al.* (2011) e ANDRADE & BERTOLDI (2012) reforçam a importância de maior veiculação de informações tocantes ao que é, como são produzidos e onde são vendidos os produtos orgânicos.

Os consumidores também fizeram observações quanto a falta de incentivo governamental aos produtores rurais e à agricultura familiar. Além de comentários a respeito do desconhecimento por parte da população sobre os malefícios dos agroquímicos que consumimos diariamente de produtos da agricultura convencional.

7.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO CONSUMO DE OLERICOLAS ORGÂNICAS

Além da caracterização dos consumidores, ao longo das sete primeiras questões o questionário continha o intuito de evidenciar as variáveis que influenciam no consumo dos mesmos. As informações coletadas nas questões de nº oito a catorze são referentes ao número de pontos de venda conhecidos pelos entrevistados, a frequência de compra e de consumo, a participação em feiras orgânicas, análise do preço dos produtos ofertados, a avaliação da divulgação dos mesmos, além das motivações de consumo.

Gráfico 1: Número de pontos de venda de olericultura orgânica, que os consumidores possuem conhecimento, em Pato Branco e Dois Vizinhos, no ano de 2017.

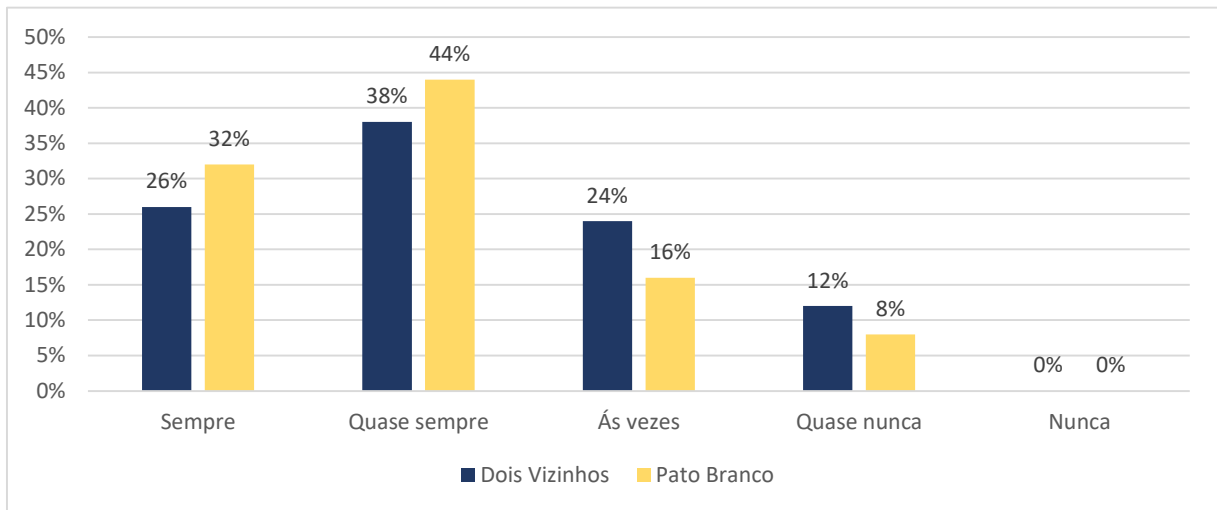


Fonte: Coleta de dados, 2017.

Assim sendo, de acordo com o Gráfico 1, constatou-se que no município de Dois Vizinhos 54% dos consumidores têm conhecimento de apenas 1 ponto de venda de olericultura orgânica na cidade, 38% conhecem 2 pontos e outros 8%, 3 pontos. Tais dados diferem dos coletados em Pato Branco, onde 28% dos entrevistados têm conhecimento de um único ponto de venda, enquanto a maioria, 34%, assinalou a alternativa de 2 pontos de venda. Outros 30% de 3 pontos, e os 8% restantes conhecem 4 pontos de venda de olerícolas orgânicos.

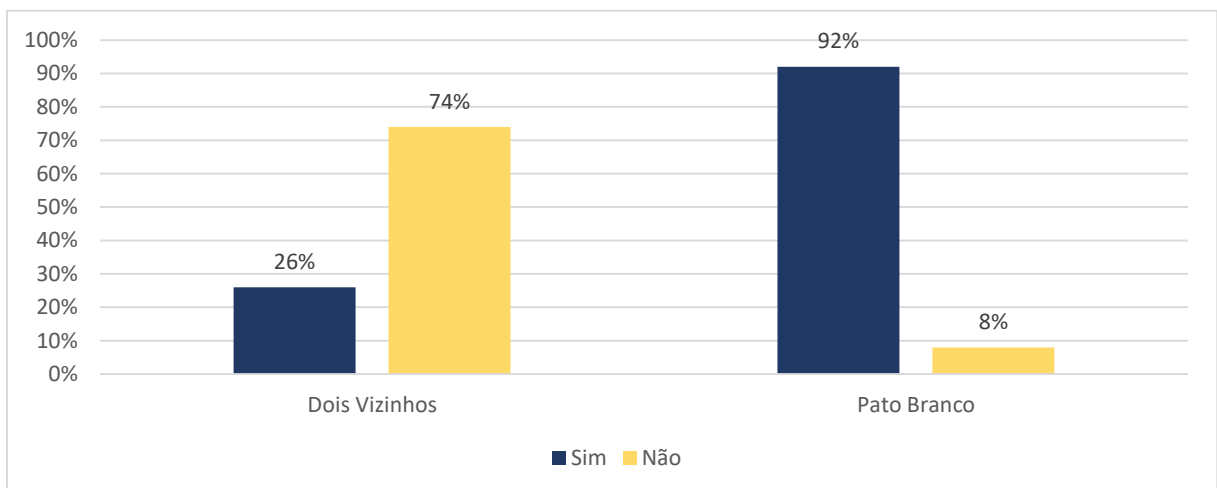
Já em relação a frequência de compra de alimentos olerícolas orgânicos, conforme o Gráfico 2, verifica-se que o número de participantes que declararam comprar sempre e quase sempre foi de 6% maior em Pato Branco em relação a Dois Vizinhos em ambos. Enquanto o número de pessoas que declarou comprar às vezes, é 8% maior em Dois Vizinhos, a exemplo do número de pessoas que compram quase nunca, 4% maior, indicando uma maior frequência de compra em Pato Branco. Outro apontamento que demonstra uma consolidação de mercado mais avançado no município se dá a partir dos consumidores que frequentam feiras orgânicas, expressivos 66% a mais, sendo 92% contra 26% em Dois Vizinhos, conforme o Gráfico 3.

Gráfico 2: Frequência de compra de produtos olerícolas orgânicos, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.



Fonte: Coleta de dados, 2017.

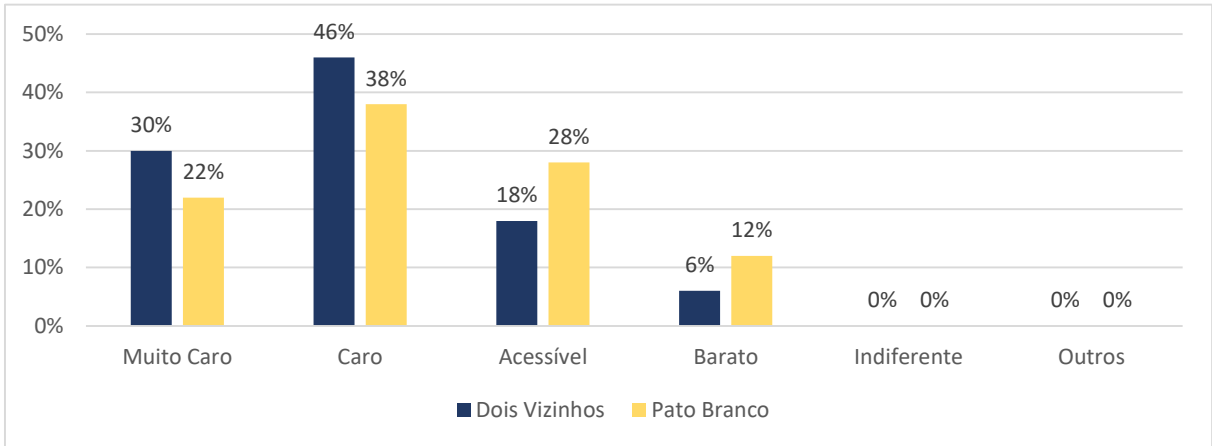
Gráfico 3: Participação dos consumidores a feiras orgânicas, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.



Fonte: Coleta de dados, 2017.

Já de acordo com o gráfico 4, onde os pesquisados indicavam como cada um considera o preço destes alimentos, observou-se que no município de Dois Vizinhos um considerável número avaliou como muito caro e caro, sendo 30% e 46% respectivamente, superior a Pato Branco. O que resultou em números inferiores aos que consideravam o preço acessível ou barato, em comparação a Pato Branco. Logo, para alguns pesquisados o preço é um fator restritivo para o consumo de produtos orgânicos. KRISCHK & TOMIELLO (2009), mencionam que o preço foi a categoria mais citada quanto agente limitador de compra, seguido pela baixa divulgação e/ou oferta, além da menor durabilidade dos alimentos sem agroquímicos.

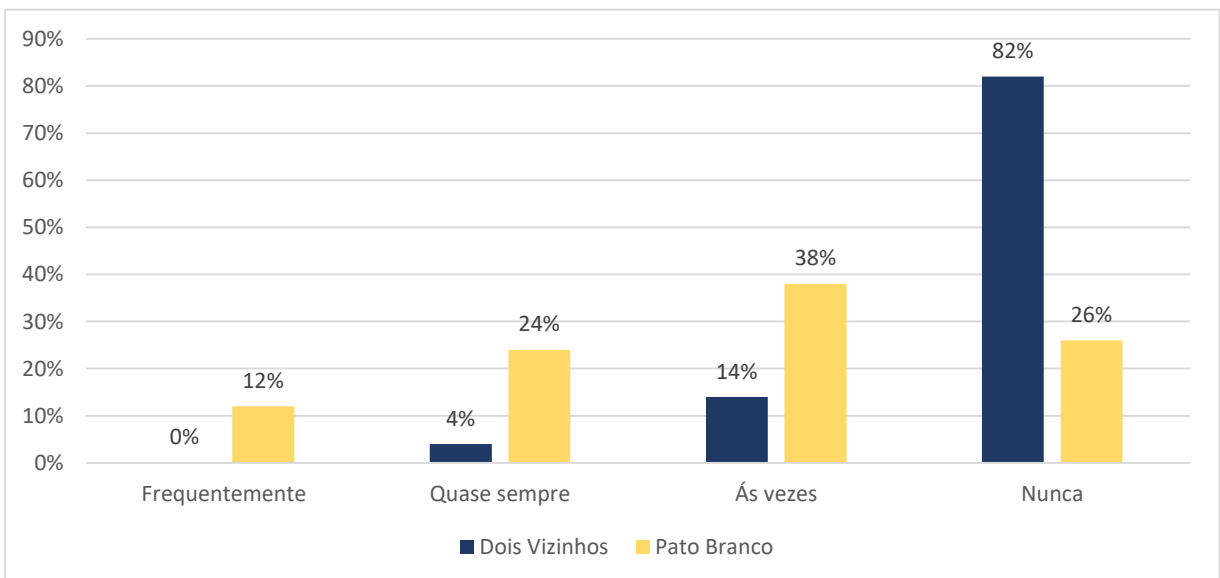
Gráfico 4: Consideração dos preços dos produtos olerícolas orgânicos por parte dos consumidores, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.



Fonte: Coleta de dados 2017.

Outro questionamento consistia em avaliar o nível de divulgação de venda e oferta destes produtos. Deste modo, segundo o Gráfico 5, constatou-se um elevado grau de ineficiência na divulgação dessas informações em Dois Vizinhos, onde nenhum dos pesquisados confirmou receber frequentemente essas ofertas e a maioria, 82%, nunca recebeu. Ao contrário de Pato Branco, onde 12% recebe frequentemente, 24% quase sempre, 38% às vezes e apenas 26% nunca recebeu, sendo 56% a menos em relação ao outro, demonstrando também uma maturidade elevada no sistema de propaganda de alimentos olerícolas orgânicos neste município.

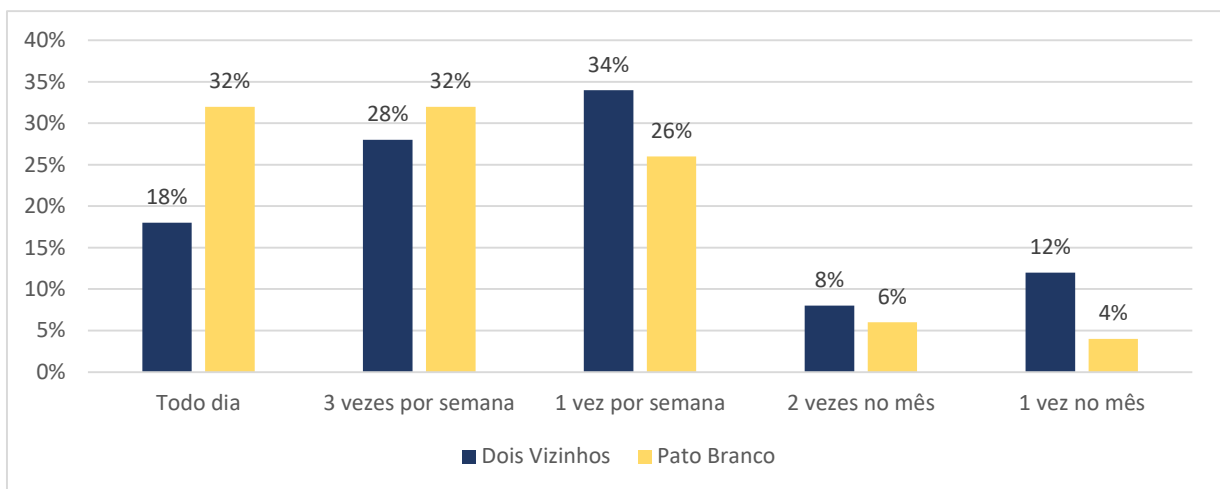
Gráfico 5: Nível de divulgação de ofertas de produtos olerícolas orgânicos, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.



Fonte: Coleta de dados, 2017.

A frequência de consumo seguiu evidenciando essa maturidade na cadeia mercadológica do setor em Pato Branco, sendo que 32% declarou realizar o consumo diário destes alimentos, assim como outros 32% que o consomem 3 vezes por semana. Em Dois Vizinhos, tais porcentagens foram de 18% e 28% respectivamente, Gráfico 6. Estes dados divergem do levantamento realizado por TAVARES (2018), no qual a maioria dos respondentes afirmou consumir às vezes ou raramente os produtos orgânicos.

Gráfico 6: Frequência de consumo de produtos olerícolas orgânicos, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.



Fonte: Coleta de dados, 2017.

7.4 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE OLERÍCOLAS ORGÂNICAS

7.4.1 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA

Quando questionados sobre os principais incentivos e motivos ao optarem pelo consumo de alimentos da olericultura orgânica, os entrevistados tiveram uma vasta gama de respostas disponíveis, podendo selecionarem mais de uma alternativa para complementação das mesmas.

No município de Dois Vizinhos, 92% dos pesquisados apontou a busca por uma alimentação saudável como o principal fator na tomada de decisão de compra dos orgânicos, em todas as faixas etárias, similar ao índice obtido no município de Pato Branco, 86%, conforme as Tabelas 11.

Tabela 11: Motivações de consumo de produtos olerícolas orgânicos em relação a faixa etária dos consumidores, nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, no ano de 2017.

Motivos	Faixa etária															
	Dois Vizinhos								Pato Branco							
	0 a 20	21 a 30	31 a 45	46 a 60	mais que 60	Total	%	0 a 20	21 a 30	31 a 45	46 a 60	mais que 60	Total	%	Total geral %	
Busca por alimentação saudável	0	4	11	25	6	46	92	3	7	14	13	6	43	86	89	
Qualidade do produto	0	4	9	21	3	37	74	2	5	14	11	4	36	72	68	
Pela preocupação com o meio ambiente e pela contribuição para a preservação ambiental	0	2	9	19	2	32	64	3	8	9	8	2	30	60	67	
Mais nutritivos	0	1	3	5	5	14	28	2	4	7	7	2	22	44		
Alimentos livres de substâncias químicas, tóxicas e pesticidas	0	1	2	5	1	9	18	1	2	6	5	2	16	32	31	
Uso indiscriminado de agroquímicos na produção convencional	0	2	1	4	2	9	18	1	3	6	4	0	14	28	25	
Incentivo a agricultura familiar	0	1	3	3	1	8	16	0	1	3	3	4	11	22	24	
Restauração da biodiversidade	0	1	3	2	1	7	14	1	3	4	1	1	10	20	21	
Agricultura agroecológica	0	0	2	4	1	7	14	0	2	4	2	0	8	16	16	
Certificação	0	0	2	4	0	6	12	1	2	2	3	0	8	16	16	
Consciência ecológica	0	1	1	3	1	6	12	1	1	3	1	1	7	14	15	
Proximidade ao natural	0	2	0	2	0	4	8	0	0	1	1	2	4	8	12	
Mais Saborosos	0	0	0	2	1	3	6	0	1	0	1	1	3	6	9	
Prazer de comer	0	0	0	2	0	2	4	0	0	1	1	0	2	4	7	
Apreço	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	4	
Economia de energia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Melhor Aroma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Na sequência das motivações de maior importância para os consumidores, concentra-se em Pato Branco a busca por uma alimentação saudável e a qualidade dos produtos, independente da faixa etária, com 86% e 72%, em terceiro com 60% aparece a preocupação com o meio ambiente e a contribuição para a preservação ambiental. Índice inferior ao de Dois Vizinhos, que com 74% aparece com a segunda maior importância, em ambos municípios 100% dos entrevistados até 30 anos

reconheceram tal fator como motivação de consumo. A terceira maior motivação para Dois Vizinhos, com uma representatividade de 64%, é a qualidade dos produtos.

Outro destaque em relação à faixa etária se dá a partir dos que assinalaram o incentivo a agricultura familiar como motivação de consumo, com uma maior representatividade nos pesquisados com idade acima dos 60 anos, também em ambos os municípios.

Perfis de consumo levantadas e/ou analisadas por RUCINSKI & BRANDERBURG (2002), PIMENTA (2009), SMOLINSKI (2011), ANDRADE & BERTOLDI (2012), SOUZA (2012), SOUZA NETO *et al.* (2016), PONTES *et al.* (2016) e SOUZA & MORAES FILHO (2017), corroboram com o perfil traçado neste trabalho, o qual aponta os fatores de saúde, qualidade alimentar e consciência ambiental como sendo as maiores motivações dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil.

7.4.2 MOTIVAÇÕES DE CONSUMO DE ACORDO COM A ESCOLARIDADE E COM A RENDA

Ao associar as motivações que efetivamente movem os consumidores de olerícolas orgânicas de acordo com a escolaridade e renda destes, observa-se uma elevada semelhança entre as cidades de Dois Vizinhos e Pato Branco. Deste modo, os dados foram organizados de maneira geral, unindo os consumidores de ambos os municípios a fim de esclarecer questões que facilitem a caracterização destes consumidores Tabela 12 e 13.

Tabela 12: Motivações de consumo de produtos olerícolas orgânicos em relação a escolaridade completa dos consumidores, no município de Pato Branco, no ano de 2017.

Escolaridade completa							
Motivos	Fundam	Médio	Superior	Especial.	Me./Dr/PhD	Total	%
Total	10	29	38	8	15	100	100
Busca por alimentação saudável	9	26	34	7	13	89	89
Qualidade do produto	6	20	28	5	9	68	68
Preocupação com o meio ambiente e contribuição para preservação ambiental	5	15	27	6	14	67	67
Mais Nutritivos	3	11	10	4	3	31	31
Incentivo a agricultura familiar	1	5	7	2	10	25	25

Alimentos livres de substâncias químicas, tóxicas e pesticidas	1	5	9	3	6	24	24
Uso indiscriminado de agroquímicos na produção convencional	2	4	6	2	7	21	21
Restauração da biodiversidade	1	3	6	2	4	16	16
Consciência ecológica	2	4	5	2	3	16	16
Certificação	1	4	7	1	2	15	15
Agricultura agroecológica	1	2	4	1	4	12	12
Mais Saborosos	2	3	3	1	0	9	9
Proximidade ao natural	0	1	3	2	1	7	7
Prazer de comer	0	2	1	1	0	4	4
Apreço	1	0	0	0	0	1	1
Economia de energia	0	0	0	0	0	0	0
Melhor Aroma	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Tabela 13: Motivações de consumo de produtos olerícolas orgânicos em relação a renda dos consumidores, no município de Pato Branco, no ano de 2017.

Renda por pessoa em salário mínimo							
Motivos	Até 1 s. m.	1,1 a 3 s. m.	3,1 a 6 s. m.	6,1 a 10 s. m.	Mais de 10 s. m.	Total	%
Total	5	22	50	20	3	100	100
Busca por alimentação saudável	3	19	46	18	3	89	89
Qualidade do produto	3	16	34	13	2	68	68
Preocupação com o meio ambiente e contribuição para a preservação ambiental	2	14	37	12	2	67	67
Mais Nutritivos	1	8	15	6	1	31	31
Incentivo a agricultura familiar	2	7	12	4	0	25	25
Alimentos livres de substâncias químicas, tóxicas e pesticidas	1	6	13	3	1	24	24
Uso indiscriminado de agroquímicos na produção convencional	0	4	11	5	1	21	21
Restauração da biodiversidade	1	3	7	4	1	16	16
Consciência ecológica	0	3	9	3	1	16	16
Certificação	0	2	3	8	2	15	15
Agricultura agroecológica	1	2	4	3	2	12	12
Mais Saborosos	1	2	4	2	0	9	9
Proximidade ao natural	1	1	3	2	0	7	7
Prazer de comer	0	1	2	1	0	4	4
Apreço	0	0	1	0	0	1	1
Economia de energia	0	0	0	0	0	0	0
Melhor Aroma	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Assim sendo, de modo geral, ficou evidenciado que os 3 motivos de maior representatividade se mantiveram os mesmos resultados independente da escolaridade e da renda, onde praticamente todos os entrevistados declararam a busca por uma alimentação saudável, de produtos de maior qualidade e que favoreçam a preservação do meio ambiente.

Quanto a escolaridade vale destacar também as preocupações com o incentivo a agricultura familiar e ao uso indiscriminado de agroquímicos na produção convencional, por parte dos entrevistados que possuíam elevado grau de escolaridade, sendo estes mestres ou doutores. Já quanto a renda, é importante ressaltar a importância dada a certificação destes alimentos por parte dos consumidores que recebem entre 6,1 a 10 salários mínimos e mais que isso.

8 CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho cumpriu seus objetivos e forneceu subsídios para a caracterização dos consumidores de olerícolas orgânicas nos municípios de Dois Vizinhos e Pato Branco, quanto ao perfil dos consumidores, suas motivações de compra e consumo, além da análise da estruturação deste mercado e sugestões para melhorias, entre outros.

De maneira geral, em relação ao perfil do consumidor, ambos os municípios demonstraram certa semelhança na maior parte dos fatores selecionados para tal levantamento. As amostras foram predominantemente por mulheres, praticantes do catolicismo, dentro de uma união estável, com renda de 3,1 a 6 salários mínimos. Quanto a idade, duas faixas etárias obtiveram maior representatividade, de 31 a 45 anos e de 46 a 60. Também houve destaque em mais de uma opção de escolaridade e de profissão dos pesquisados, com a maioria de consumidores serem funcionários públicos e privados, tendo completado o curso de graduação superior ou, no mínimo, o ensino médio.

Dentre as variáveis que influenciam positiva e negativamente o consumo, na cadeia mercadológica do setor, Pato Branco demonstra certa maturidade em relação a Dois Vizinhos, evidenciando uma elevada consolidação deste mercado no município. Com índices superiores quanto a frequência de compra e de consumo destes produtos, apresenta maior número de pontos de venda na cidade e melhor divulgação dos mesmos. Além de uma participação elevada em feiras orgânicas por parte dos consumidores patobranquenses, os quais consideram os preços mais acessíveis em comparação aos de Dois Vizinhos.

Já em relação as motivações de consumo, respondendo ao problema de pesquisa, na busca por entender o que move efetivamente o consumidor de olericultura orgânica, Dois Vizinhos e Pato Branco obtiveram resultados semelhantes. No qual, as três motivações de maior representatividade foram as mesmas em ambos, sendo elas: a busca por uma alimentação saudável, o consumo de produtos de melhor qualidade, além das preocupações com o meio ambiente, juntamente com a preservação ambiental. Com destaque para esta última motivação de maior importância, pois 100% dos jovens de até 30 anos demonstraram tal preocupação. A

preocupação com a categoria agricultura familiar foi demonstrada por pessoas da faixa etária acima de sessenta anos.

No levantamento da demanda dos consumidores dentre as diferentes espécies de olerícolas orgânicas, a couve flor teve grande procura nos dois municípios, sucedido pelo milho verde e a alface em Dois Vizinhos, e a batata doce e o pepino em Pato Branco.

Por fim, quando solicitado que os mesmos realizassem sugestões de pontos a serem melhorados no setor, as mais citadas foram: a carência na divulgação da venda dos produtos, a falta de incentivo governamental, bem como, um alerta para população sobre os perigos do consumo de alimentos produzidos com uso excessivo de agroquímicos, entre outros.

De modo geral, existem inúmeras melhorias estruturais a serem realizadas na cadeia mercadológica de olericultura orgânica para o seu crescimento, principalmente em Dois Vizinhos, com a organização e divulgação de feiras orgânicas. Além da realização de outras pesquisas como está, a fim de esclarecer os produtores, comerciantes e consumidores, para as vantagens e benefícios do consumo de olerícolas orgânicas.

REFERÊNCIAS

ALTIERI, Miguel. **Agroecologia**: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável. Terceira Edição – Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2001.

ANDRADE, L. M. S; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e Motivações em Relação ao Consumo de Alimentos Orgânico em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 15, n. spe, p. 31-40, 2012.

ASSIS, Renato Linhares; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio ambiente**, v. 6, 2002.

ASSIS, Renato Linhares; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. O processo de conversão de sistemas de produção de hortaliças convencionais para orgânicos. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro. v. 41, n. 05, p. 863-85, 2007.

BARBOSA, Wesley De Freitas; DE SOUZA, Eliane Pinheiro. Agricultura orgânica no Brasil: características e desafios. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 8, n. 4, 2012.

BERTOLINI, Geisler; POSSAMAI, Osmor. Proposta de instrumento de mensuração do grau de consciência ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra dos consumidores. **Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 13, n. 25/26, p. 17-25, 2005.

DA SILVA, E. B. et al. Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 2, p. 83-89, 2012.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 5, p. 05-09, 2002.

GLIESSMAN, Stephen. **Agroecology**: ecological process in sustainable agriculture. Ann Arbor: Ann Arbor Press, 1998.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do consumidor planejado. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 4, p. 174-188, 2012.

IFOAM - International Foundation for Organic Agriculture. **Annual Reports**. 2014. Disponível em: <<http://www.ifoam.bio/en/our-library/annual-reports>>. Acesso em: 10 maio 2017.

ISO - International Organization for Standardization. 2011. Publicizing your certification. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/publicizing_your_certification.htm>. Acesso em: 03 de abril de 2017.

KOHLRAUSCH, A. K. et al. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Alcance**, v. 11, n. 1, p. 157-177, 2004.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

MAPA - Ministério da Agricultura e Pecuária. **Agroecologia: Aumenta número de produtores de orgânicos no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2014/02/aumenta-numero-de-produtores-de-orgânicos-no-brasil>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

MAPA - Ministério da Agricultura e Pecuária. **Produção Sustentável: Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano. 2015**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-orgânicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

MOOZ, E. D.; SILVA, M. V. Alimentos orgânicos: cenário mundial e nacional da produção de alimentos orgânicos. **Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**. São Paulo, SP, v. 39, n. 1, p. 99-112, abr. 2014.

MORAES, M. L. et al. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Cadernos de Agroecologia**, v. 9, n. 4, 2015.

NETO, N. C. et al. Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percurso**, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 125 f. Dissertação (mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PIMENTA, V. P. et al. **Percepção Dos Consumidores Quanto Aos Produtos Orgânicos Na Região De Maringá - Paraná - Brasil**. Cadernos de Agroecologia, [S.l.], v. 4, n. 1, dec. 2009. ISSN 2236-7934. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/4473>>. Acesso em: 01/jun. 2018.

PONTES et al. Perfil dos consumidores de orgânicos da cidade de Botucatu. 5ª **JORNACITEC – Jornada Científica e Tecnológica da FATEC**. Faculdade de Tecnologia de Botucatu. ISSN 2318-535X, out. 2016.

ROMEIRO, Adernar Ribeiro. Desenvolvimento e Meio ambiente. **Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências**. Editora UFPR, n. 6, p. 67-80, jul./dez. 2002.

RUCINSKI, J. & BRANDERBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **GT Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente - 1º Encontro da ANPPAS**, Indaiatuba, 2002.

SANTOS et al. Estudo do perfil de consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia. **Estudos Vida e Saúde**, Goiânia, v. 36, n. 5/6, p. 885-896, mai./jun. 2009.

SEAB/DERAL. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento/ Departamento de Economia Rural. **Acompanhamento da safra brasileira de agricultura orgânica: Safra 2011/12**. Documento-Base para o Programa Paraná Agroecológico, 2012.

SEAB/DERAL. Secretaria da Agricultura e do Abastecimento/ Departamento de Economia Rural. **Acompanhamento da safra brasileira de olericultura: Safra 2014/15**. ed. Brasília: Seab, 2016.

SILVA, D. M. **Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina – PR**. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

SILVA, D. M.; CÂMARA, M. R. G. Merchandising for Organics Products in Supermarkets: an exploratory study of the consuming behavior. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES**, 2005, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto: USP, 2005. p. 01 – 05.

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

SOARES, L. L. S; DELIZA, R; SILVA, A. L. S; OLIVEIRA, S. P. Uso do focus group na avaliação da percepção do consumidor em relação a alimentos orgânicos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, 2007.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed, **Porto Alegre: Bookman**, p. 446. 2002.

SOUZA NETO, P. M. et al. Consumo Consciente: O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos. **Congresso de Administração da América Latina – Gestão Estratégica: da crise à oportunidade**. Disponível em: <<http://www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2014&q=1>>. Acesso em: 01/jun., 2018.

SOUZA, K. J. C.; MORAES FILHO, R. A. Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil. **XIX ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. ISSN 2359-1048, dez. 2017.

SOUZA, R N. **Uma análise sociológica: o perfil de consumidores de alimentos orgânicos e suas representações sociais**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 101, jun 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11836>. Acesso em 01/jun., 2018.

TAVARES, V. S. **Alimentos orgânicos: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo**. 2018, 111 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Tecnologia da Alimentos, 2018

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; PIMENTA, Marcio Lopes; SETTE, Ricardo de Souza. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 10, n 2, p 264-278, 2008.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar José. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras**, v. 08, n. 1, p. 25-39, 2006.

WILLER, HELGA; KILCHER, L. **The World Of Organic Agriculture – Statistics and Emerging**. IFOAM. Trends, 2010.

Anexo I

Pesquisa de fins acadêmicos: Questionário ao Consumidor de Olericultura Orgânica

Estabelecimento: _____ Local: _____ Data: __/__/__

1. Gênero/sexo:

() feminino; () masculino.

2. Qual sua idade? _____ anos.

3. Qual o seu estado civil?

() solteiro(a); () união estável; () divorciado(a); () viúvo(a); () separado(a).

4. Escolaridade completa:

() fundamental; () ensino médio; () ensino superior; () especialização; () Mestrado/Doutorado/PhD.

5. Profissão/ocupação?

() atividade agrícola; () autônomo; () empresário; () funcionário público; () funcionário de empresa privada.

6. Religião/credo:

() catolicismo; () evangelismo; () muçulmanismo; () espiritismo; () ateísmo.

7. Qual sua renda familiar mensal?

() até 1 salário mínimo; () de 1,1 a 3 salários mínimos; () de 3,1 a 6 salários mínimos; () de 6,1 a 10 salários mínimos; () acima de 10 salários mínimos.

8. Quantos pontos de venda de produtos olerícolas orgânicos você conhece na cidade?

() apenas 1; () 2 pontos; () 3 pontos; () 4 pontos; () 5 ou mais pontos;

9. Quão frequente é a compra/aquisição de orgânicos nos pontos de venda de alimentos olerícolas?

() sempre; () quase sempre; () às vezes; () quase nunca; () nunca.

Justifique: _____.

10. Frequenta feiras orgânicas?

() sim; () não.

Justifique: _____.

11. Preço dos produtos orgânicos, considera-os: () muito caros; () caros; () acessíveis;

() baratos; () indiferente; () outros.

Justifique: _____.

12. Você costuma receber informações a respeito da oferta/venda de produtos olerícolas orgânicos?

() frequentemente; () quase sempre; () às vezes; () nunca.

Justifique: _____.

13. Com que frequência você consome alimentos orgânicos?

() todo dia () 3 vezes por semana; () 1 vez por semana; () 2 vezes por mês; () 1 vez por mês.

14. Lhe motivou/incentivou a sua busca pelo consumo de alimentos da olericultura orgânica?

() a busca por uma alimentação mais saudável;

() alimentos livres de substâncias químicas, tóxicas e pesticidas;

() pela preocupação com o meio ambiente e pela contribuição para preservação ambiental;

() Pelo incentivo a agricultura familiar;

() dado o uso indiscriminado de agroquímicos presentes nos alimentos de produção convencional;

() prazer de comer;

() qualidade do produto;

() proximidade ao natural;

() agricultura agroecológica;

() consciência ecológica;

() apreço;

() mais nutritivos;

() mais saborosos;

() melhor aroma;

() restauram a biodiversidade;

() economizam energia;

() tem selo de qualidade/são certificados;

() _____.

15. Quais são os alimentos olerícolas de sua preferência, do qual você tenha interesse de compra caso fossem produzidos segundo os padrões orgânicos?

() alface; () beterraba; () couve-flor; () abóbora; () pepino; () pimentão; ()

chuchu; () abobrinha; () milho verde; () batata doce; () batata salsa; () brócolis;

() feijão vagem; () berinjela; () salsa; () cebolinha; () _____ .

16. Faça sugestões, observações e apontamentos acerca da melhoria da produção e comercialização de olerícolas orgânicas no município, mercados, feiras e pontos de venda em geral.

_____.